

# Pizzerian brinner igen!

Skillnader och likheter mellan läsning  
av lokala nyheter på papper och nät

Torbjörn von Krogh



Mittuniversitetet  
DEMICOM

# Pizzerian brinner igen!

Skillnader och likheter mellan läsning av lokala nyheter på papper och nät

Torbjörn von Krogh

DEMICOM  
Mittuniversitetet  
2014

Författare: Torbjörn von Krogh

Titel: Pizzerian brinner igen! Skillnader och likheter mellan läsning av lokala nyheter på  
papper och nät

Utgiven av: DEMICOM, Mittuniversitetet, År 2014, Sundsvall

Rapportserie: nr 19

ISBN 978-91-87557-36-1

© Författaren och Mittuniversitetet År 2014

[www.miun.se/demicom](http://www.miun.se/demicom)

## SAMMANFATTNING

Hur läsningen av lokala och regionala tidningar tryckta på papper ser ut är studerat och väl känt. Teorin om en lästrappa formulerades för mer än 30 år sedan med lokala nyheter som en av de nödvändiga bottenplattorna. Den omhuldas i stora drag fortfarande, även när de lokala morgontidningarnas upplagor sjunker och särskilt de yngre läsarna väljer nätet framför papperstidningen.

Medan läsningen av papperstidningar minskar och läsningen av lokala nyheter på nätet ökar, så har inte kunskapen om vad som läses på nätet ökat i motsvarande grad. Nätjournalistiken i sig, hur den skiljer sig från traditionell journalistik och hur den medför såväl nya möjligheter som nya hot, är med viss eftersläpning beskriven och granskad. En aspekt som tydligt intresserat forskarna gäller vilken påverkan klickstatistiken har på journalistiken. Att dessa publikdata är betydelsefulla verkar det råda samstämmighet om. Men forskarna, som främst bygger på intervjuer med och observationer av journalister, är inte ense om användarmätningarna har en stor betydelse för nyhetsvärderingen eller om klickstatistiken är en faktor bland flera. Studier som bygger på analyser av publikdata är sällsynta och det är inte lätt för forskarna att hålla jämna steg med medieutvecklingen.

Föreliggande studie, visserligen begränsad men en av de första i sitt slag, syftar till att öka vetskapen om vad besökarna på en lokal/regional nyhetssajt väljer att ta del av. Dessutom nosar rapporten på nya metodologiska ingredienser. För att jämföra läsningen av papperstidningen med läsningen på nätet används data från analysverktyget Google Analytics. En jämförelse av läsningen görs som dels bygger på intervjuer (papperstidningen) och dels på automatisk registrering av antalet unika sidvisningar med flera variabler. Jämförelsen är inte oproblematis, varför för- och nackdelar med mätmetoderna samt nödvändiga förbehåll rörande resultaten diskuteras i rapporten.

Resultaten, med nödvändiga metodbetingade reservationer, pekar på att nyheter läses på olika sätt i papper och på nät. I papperstidningen utgör läsningen av förstasidorna (inklusive de redaktionella bilagornas förstasidor) endast en tiondel av den totala läsningen; på nätet svarar ”förstasidorna” (ingångssidan till sajten och ingångssidorna till geografiska och ämnesmässiga underavdelningar) för hälften av alla unika sidvisningar.

På nätet är nio av tio av de artiklar som går att mäta producerade av redaktionen och behandlar lokala frågor. En liten del gäller övriga Sverige och en ännu mindre del internationella förhållanden. I papperstidningen är drygt hälften av de lästa artiklarna redaktionellt producerade och lokalt inriktade. En fjärdedel av dem gäller övriga Sverige och en något mindre andel internationella frågor.

Artikeltyper av flera olika slag är representerade bland de texter som läses i stor omfattning i papperstidningen. På nätet är variationen av det som efterfrågats mindre.

De ämnen som favoriseras av läsarna i papperstidningen handlar om 1) den offentliga sfären, 2) brott och olyckor och 3) ekonomi och handel. På nätet gäller de unika sidvisningarna främst 1) brott och olyckor, 2) offentlig sfär och 3) sport. En närmare analys av vad som läses om den offentliga sfären visar att på nätet

svarar två delämnena för 70 procent av de unika sidvisningarna. I papperstidningen krävs sex delämnena för att tillsammans nå upp till 69 procent av den samlade läsningen.

De tio mest lästa artiklarna i papperstidningen behandlar ämnen inom den offentliga sfären. Hälften av dem är redaktionella satsningar i form av nyhetsanalyser av aktuella händelser. På nätet handlar de tio artiklarna med flest unika sidvisningar om olika typer av olyckor och brott.

På nätet lever den enskilda artikeln eller notisen längre än i papperstidningen. En översiktlig genomgång av texter som efterfrågats återkommande under undersökningsperioden (sex olika dagar under två veckors tid) visar att de antingen har högt lokalt informationsvärde (pizzerian brinner igen, busslinje dras in efter stenkastning mot bussar, ABB varslar anställda, lokal handel växer kraftigt, butik i konkurs) eller har rubriker med våldsamt och/eller sexuellt innehåll (tafsade innanför trosorna, 15-åring misshandlade sin mamma, 16-åring sålde flicka till kompisar, 6-årig flicka våldtagen, mamma räddade son undan yxattack.).

En slutsats utifrån siffermaterialet i rapporten är att papperstidningen och nätet läses på olika sätt. Papperstidningen läses från sida till sida; ett ganska brett innehåll erbjuds och konsumeras. Genomsnittstiden för läsning uppges vara 26 minuter per dag. Det innehåll som utnyttjas på nätet är mindre variationsrikt och genomsnittstiden som dagligen ägnas sajten är betydligt kortare, uppskattningsvis 6 och en halv minut. Nätet används i huvudsak för att gå in och uppdatera kunskapen om händelser som pågår, det kan gälla olyckor, bränder och löpande förlopp som sport. För läsarna av papperstidningen kan informationen på sajten fungera som ett komplement, men hur fungerar sajten för dem som inte tar del av papperstidningens innehåll? Fungerar det lokala materialet på sajten fortfarande som primärläsning för dem, som det första steget på lästrappan?

En annan slutsats gäller en möjlig åtgärd från redaktionen när läsningen av papperstidningen minskar ytterligare. En mer aktiv lansering och aktivering av samhällsinriktade nyheter kan då bli mer framgångsrik och angelägen. Den omsorg om trafiksiffrorna för flödesnyheter om olyckor och brott som kan iakttas i dag kan vidgas till det samhällsorienterade materialet.

För den fortsatta kunskapsutvecklingen på detta område är det fruktbart att djupare analysera tidsanvändningen på nätet som en indikator för hur nätinnehållet faktiskt används. Det förefaller i denna studie vara intresseväckande skillnader i hur användarna klickar på det som erbjuds på sajten – och hur mycket det sedan engagerar i form av hur länge det används. Likheter med läsningen av den lokala papperstidningen är större för tidsanvändningen på den lokala sajten än för de unika sidvisningarna. Det blir framöver allt mer intressant att förutom tidsanvändning studera andra uttryck för engagemang i innehållet.

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Sammanfattning .....	3
<b>Förord</b> .....	7
<b>Inledning</b> .....	9
<b>Den lokala journalistikens betydelse</b> .....	11
Tidningsläsning på papper .....	12
Nätjournalistik .....	14
<i>Klickens betydelse för nyhetsurvalet</i> .....	15
<i>Klickanalyser möjliga att göra</i> .....	17
Läsning av nyheter på nätet .....	18
Jämförelser av läsning på papper och nät .....	20
<b>Undersökningens uppläggning</b> .....	23
Läsvärdesundersökning av VLT .....	23
<i>Läsarundersökningens för- och nackdelar</i> .....	23
Trafikmätning av vlt.se .....	24
<i>Trafikmätningens för- och nackdelar</i> .....	26
Jämförelse av läsning och visning .....	27
<i>Jämförelsens för- och nackdelar</i> .....	28
<b>Om VLT och vlt.se</b> .....	30
Papperstidningen VLT .....	30
Sajten vlt.se .....	31
En jämförelse mellan pappers- och nätläsarna .....	31
Läsning i mobilen .....	33
<b>Studiens resultat</b> .....	34
VLT och vlt.se:s sidor .....	34
Mest lästa artiklarna på papper och nät .....	37
<i>Långa lästider</i> .....	39
<i>Pizzerian brinner igen – artiklar som lever länge på nätet</i> .....	39
Bredare ämnesinnehåll på papper än på nät .....	40
<i>Ämnesinnehållet på papper och nät</i> .....	40
<i>Läsning av olika ämnen</i> .....	42
<i>Ämnets betydelse för läsningen</i> .....	44
<i>Använd tid per ämne på nätet</i> .....	46
<i>Lokala nyheter dominerar läsningen</i> .....	46
Från rutinnyheter till fördjupning .....	47
<i>Fördelning av artikeltyper</i> .....	48
<i>Läsning av olika artikeltyper</i> .....	49
<i>Artikeltypens betydelse för läsningen</i> .....	50

<i>Tid i förhållande till unika visningar</i> .....	52
<i>Den lokala redaktionens betydelse</i> .....	53
<b>Slutdiskussion</b> .....	54
Likheter och skillnader mellan papper och nät .....	54
Mätproblematik finns men ska inte överskattas.....	54
Tiden spelar stor roll .....	55
Är lästrappan funktionell även på nätet?.....	56
<b>Fortsatta studier, fortsatta jämförelser</b> .....	58
En lokal framtid?.....	58
Tid viktigare än klick på morgonmötet?.....	59
<b>Referenser</b> .....	61
<b>Bilaga 1 Kodschema för studien av VLT / vlt.se</b> .....	65
<b>Bilaga 2 VLT:s riktlinjer för sin journalistik; 12 framgångsfaktorer</b> .....	68
<b>Rapporter från Demicom</b> .....	71

## FÖRORD

Föreliggande rapport är skriven på uppdrag av forskningsprogrammet Dagspresskollegiet. Sedan starten 1979 har Dagspresskollegiet studerat hur människor använder medier – och framför allt nyheter – av olika slag, och på senare tid har förstås nyhetskonsumtion via nätet fått stor aktualitet. Dagspresskollegiet arbetar med tre huvudfrågeställningar, där denna rapport faller in under den tredje:

1. Hur förändras mediekonsumtionen över tid?
2. Vilka faktorer förklarar att mediekonsumtionen ser ut som den gör?
3. Vilka medier konkurrerar respektive kompletterar varandra?

Den typ av studie som Torbjörn von Krogh här presenterar är unik såtillvida att analysen handlar om en och samma titel, och hur läsningen ser ut under samma tidsperiod på papper respektive nät.

Studien har varit möjlig att göra genom att använda Google Analytics tillsammans med en traditionell läsarundersökning – och inte minst genom att ha fått tillgång till en tidnings interna statistik. Det är förvisso ett enda fall som analyseras, men det finns inget skäl att anta att det skulle skilja sig särskilt från andra lokaltidningar. Det bör därmed vara en studie som många mediehus kan ha nytta av och använda i interna diskussioner – och kanske replikera själva?

Sundsvall i juli 2014

Ingela Wadbring  
Professor i medieutveckling och programansvarig för Dagspresskollegiet





## INLEDNING

En tisdag i november 2013 har jag förmånen att besöka vlt.se:s webbredaktion i Västerås och få en inblick i hur arbetet med att presentera nyheter under dagen på sajten bedrivs. Besökssiffrorna har stigit under det senaste året sedan i stort sett varje puffrubrik för korta nyhetstexter på sajtens ingångssida har åtföljts av en bild och sedan man mer konsekvent börjat arbeta med att göra rubrikerna så lockande att läsa som möjligt.

Det första exemplet denna morgon gäller ett tips från en man som tillsammans med sju vänner tänkt besöka puben Bishops Arms vid Stora torget inför VM-kvalmatchen i fotboll mellan Portugal och Sverige. De åtta vännerna blev nekade inträde med hänvisning till att de bar Sverigeträjor. I nyhetstexten förklarar pubens chef att Bishops Arms inte är en sportbar och att gruppen varit välkommen in om de tagit av sig tröjorna. Rubriken på vlt.se lyder: ”Inga matchtröjor på Västerås-pub”. Rubriken innehåller inte namnet på puben och detta är en medveten taktik av rubriksättaren. Lusten att ta reda på vilken pub det handlar om förväntas locka läsare, och så blir också fallet. På dataskärmen finns ett fönster öppet med realtidsstatistik från Google Analytics och när pubnotisen läggs ut (med en arkivbild på en Sverigeträja) klättrar den raskt uppåt i listan över i ögonblicket mest klickade texter.

Det andra exemplet gäller en notis utan bild i dagens utgåva av papperstidningen VLT som berättar att det kommunala bostadsbolaget Mimer i Västerås aviserar en hyreshöjning med 2,5 procent för 2014. En flygbild över ett av bolagets bostadsområden tas fram ur arkivet när notisen ska läggas ut på vlt.se. Rubriken får formuleringen ”Mimer vill höja hyrorna från årsskiftet”. Även denna gång är taktiken att inte lämna ut all information på en gång. Tanken är att läsaren vill veta hur hög hyreshöjning som planeras, därför nämns inte den exakta procentsatsen i rubriken. Även denna notis klättrar så fort den publicerats uppåt i tabellen över mest visade sidor.

Det tredje exemplet gäller ett bostadsinbrott. Den korta notisen som ska läggas ut lyder i sin helhet:

”SALA KOMMUN Vid ett inbrott i helgen stals bland annat en pluggad revolver. Natten mellan lördag och söndag var det inbrott i en fastighet i Skinnarbo. Någon har tagit sig in i ett bostadshus och uthus och stulit en kamera och en pluggad revolver.”

På sajten blir rubriken bredvid en arkivbild på en revolver i första vändan ”Pluggad revolver stals”. Till skillnad från de tidigare exemplen väcker den inget större intresse bland besökarna på vlt.se, den ligger kvar i botten på listan i stället för att vandra uppåt som de andra.

Då ändrar tjänstgörande webbredaktör på rubrikens formulering för att se om detta ökar läslusten bland sajtens besökare. Det är möjligt att detta är en ren rutinåtgärd, men det kan inte uteslutas att min närvaro denna förmiddag inverkar på arbetet; att detta blir ett tillfälle att pedagogiskt demonstrera för mig hur sambandet mellan rubrikinnehåll och klick kan fungera. Alltnog, med den nya rubriken ”Re-

volver stals” uppmärksammas notisen betydligt mer än tidigare och börjar också den att klättra uppåt på listan, om än inte så snabbt som de två tidigare exemplen.

När jag senare tar del av Google Analytics siffror för trafiken på vlt.se den dag besöket ägde rum, 19 november, finner jag att artikeln om matchtröjorna (15 rader lång) faktiskt är den mest visade enskilda artikeln på sajten detta dygn. Notisen (6 rader lång) om Mimers hyreshöjning placerar sig på tredje plats i toppen och pistolnotisen (3 rader lång) på trettonde.

Min undran i sammanhanget gäller allt det genomarbetade material som jag kan se att VLT:s redaktion producerat och publicerat i papperstidningen VLT – och på nätet. Hur mycket läses detta på sajten? Hur intressant är det under dagen för dem som inte redan läst nyheterna i papperstidningen på morgonen? I korthet blir frågan: Vad läses i papperstidningen och vad läses på nätet?

Denna rapport jämför läsningen av artiklarna i VLT under sex septemberdagar 2013 med vad som efterfrågades på vlt.se under samma period. Stort tack till personalen på VLT och vlt.se för att jag fick besöka redaktionen och ta del av en del intern information, samt för att jag fick använda en intern läsvärdesundersökning och trafiksiffror på sajten som underlag för en jämförelse. Tack särskilt till tidningschefen och ansvarige utgivaren Thelma Kimsjö. Tack också till TNS/Sifo för upplysningar om läsvärdesundersökningen av VLT.

Stockholm i juni 2014

*Torbjörn von Krogh*

## DEN LOKALA JOURNALISTIKENS BETYDELSE

Den lokala journalistiken har beskrivits som grunden för nyhetskretsloppet i medieökologin (Brink Lund et al., 2009; Andersson & Weibull, 2013). Det är på den lokala nivån mycket av grunden för informationen om samhället läggs och grunden för förtroendet för journalistikens funktioner.

Här finns en dimension av gemensamhet, ett socialt kitt som utgår från att känna till de – även små – vardagliga händelserna, olyckorna, brotten, ljusglimtarna. Här finns en annan dimension av att kunna diskutera och värdera det som händer och olika förslag till reaktioner på dessa händelser. En tredje dimension handlar om att medierna till en del granskar vad organisationer och personer med ansamlad makt utför och varför – samt att såväl makthavare som medborgare är medvetna om att denna granskningsfunktion hela tiden är potentiellt närvarande, om än inte alltid i funktion (Schudson, 1995). Journalistiken i pressen har under 1900-talet förändrats från partipolitisk färgning till professionell ideologi. Journalistiken i public service-kanalerna har ändrats från makthavarreferat till publikcoachning (Djerf-Pierre & Weibull, 2001).

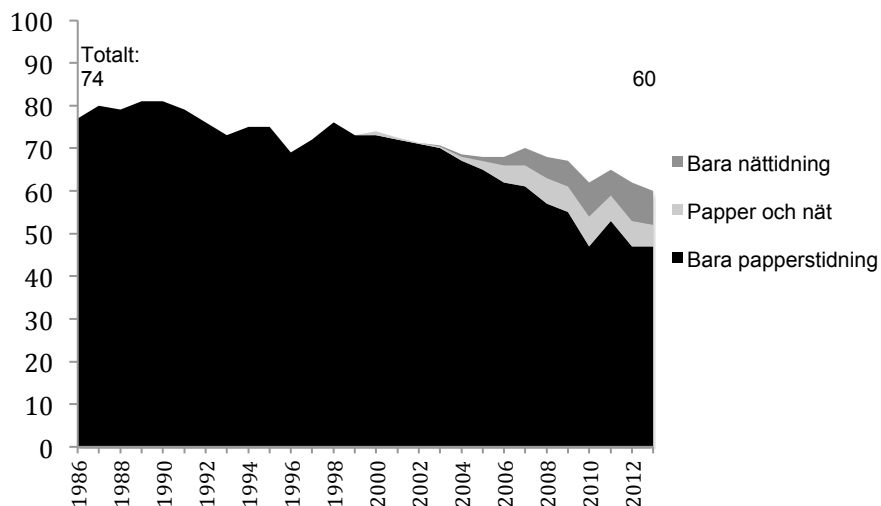
Basen för lokalpressen har varit att annonsörer och läsare i varierande grad har bekostat kostnaden för inhämtning, produktion och distribution av innehållet. Det har inte varit någon dans på tryckpressar hela tiden, tidningsdöden har i vågor slagit ut olönsamma alster. Motmedel har varit effektivisering, ny teknik, ägarbidrag och presstöd. Konsolidering har följt med färre tidningstitlar, men också stigande upplagor och allt större redaktioner (Hadenius et al, 2011).

Dagstidningsupplagorna planade ut på 1980-talet. Sedan började nedgången till följd av att intäkter och användare försvann till TV, högre prenumerationspriser minskade köplusten och så småningom inleddes en migration till nätet (Melesko, 2011). Upplagorna är nu tillbaka på 1960-talsnivå och redaktionerna krymper (Öfverholm, 2013). Nätläsningen stiger (figur 1, nästa sida), men intäkterna hänger inte med.

Färre läser dagstidningar, färre ser till att aktivt få tillgång till nyheter och samhällsinformation. Samtidigt som det är lättare än förr att få tillgång till nyheter från större delen av världen för dem som är motiverade, så är det inte svårt för de som så önskar att inte utsätta sig för en allsidig nyhetsmix. Både så kallade nyhets-sökare och nyhetsundvikare växer i antal (Framtidskommissionen, 2013, s 183). Andelen unga väljer i allt högre grad bort den lokala nyhetsjournalistiken (Ohlsson, 2013).

Oron ökar, vad händer med informationsspridningen (som har befolkningens förtroende) i demokratin om inte de lokala frågorna bevakas, diskuteras och kritiseras? Kan lokal journalistik på nätet finansieras? När den ut till lokalsamhället? Vad händer med förtroendet för nyhetsinnehållet, vad händer med det sociala kittet, vad händer med revisorsfunktionen; att granska och ställa till svars?

**Figur 1. Regelbunden läsning av morgontidningar på papper och nät, 1986-2013 (procent)**



**Kommentar:** Med regelbunden läsning avses läsning minst fem dagar/vecka. Redovisningen bygger på två frågor: "Läser eller tittar du i någon eller några morgontidningar regelbundet? Om du läser mer än en morgontidning, ange först den du betraktar som din huvudtidning. Frågan gäller inte läsning på internet." respektive "Läser eller tittar du regelbundet i någon eller några morgontidningar på internet?" Svarsalternativen i båda fallen är "7 dagar/vecka", "6 dagar/vecka" och så vidare till "mer sällan" och "aldrig". Antalet svarande var 2013 ungefär 5 000 personer.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 1986-2013/Dagspresskollegiet.

Det är till denna diskussion som föreliggande rapport i någon mån vill bidra. Huvudfrågan här är vilken roll den lokala nyhetsajten spelar i dag som nyhetsförmedlare jämfört med den lokala papperstidningen? Vilka lokala nyheter tar användarna del av på nätet?

### Tidningsläsning på papper

Läsningen av dagstidningen, inklusive den lokala dagstidningen, är ett väl utforskat område i Sverige. Studierna har främst gjorts utifrån de långa tidsserier med data från 1979 och framåt som tagits fram av Dagspresskollegiet i samarbete med SOM-institutet. I en sammanfattning (Sternvik et al., 2005) av 25 års studier inom Dagspresskollegiet betonas att dagstidningen är ett starkt socialt medium, både mellan individer och mellan individ och samhälle:

Det som motiverar individen att läsa en dagstidning är att det som händer i samhället är tillräckligt viktigt eller intressant, alternativt att den bild som dagstidningar – i jämförelse med andra medier – ger av skeendet är tillräckligt relevant för att individen ska satsa tid och pengar på den. Genom att den svenska pressen företrädesvis foku-

serar det lokala samhället är det framför allt läsarnas lokala förankring som har betydelse för intresset för dagstidningsläsning. (Ibid, s 80)

Tidningsläsningen sker både mot bakgrund av familjetraditioner och utifrån behov av samhällsorientering. Tidigt formulerades idén om en så kallad lästrappa (Weibull, 1983) för att förklara hur läsarna betar sig och den stegvisa modellen har i upprepade studier uppvisat stabila drag (Strid, 2005). Teorin bygger på en uppdelning av läsningen i primärläsning (en övergripande orientering om tillståndet i samhället som flertalet läsare ägnar sig åt) och tillvalsläsning (en möjlighet för intresserade läsare att fördjupa sig i olika specialområden; ofta utifrån egen ålder och social position). Lästrappan kan också förstås som den grundläggande lokala nivån i ett större mediasystem (Andersson & Weibull, 2013).

Nyhetsinnehållets fördelning i svenska lokaltidningar har varit sig ganska likt under de senaste 30 åren, med ungefär 70 procent lokalt inriktade artiklar. 8 av 10 artiklar behandlar de övergripande ämneskategorierna offentlig sfär, brott och olyckor, kultur och nöjen samt sport (Wadbring, 2012).

På lästrappans första steg angavs från start 1983 fyra kategorier: lokala nyheter, brott och olyckor, radio och tv-material samt inrikesnyheter. I den nationella SOM-undersökningen återkommer med några års mellanrum frågor om vad respondenterna läst i sin morgontidning. 2007 låg samma fyra kategorier fortfarande i topp. Ordningsföljden var lokala nyheter, olyckor och brott, inrikesnyheter och radio och tv-material (tabell 1, nästa sida). Därefter följer utrikesnyheter, familjenyheter, nöjesartiklar och insändare och i botten återfinns sport, ledare, ekonomi, kultur och debatt (Strid, 2008). Mönstret är relativt stabilt för de senaste 20 åren, med undantag för att läsningen av nöjesartiklar ökat under 2000-talet (ibid.).

I den nationella SOM-undersökningen ingår ibland även frågor om vilket innehåll som de svarande anser vara viktigast i morgontidningen. 2007 låg lokala nyheter i topp också här, men sedan är ordningsföljden inrikesnyheter, utrikesnyheter, olyckor och brott följt av radio och tv-material. Ämnena olyckor och brott samt nöje är mer lästa i förhållande till hur viktiga de uppges vara, medan utrikesnyheter och ekonominyheter är mindre lästa i förhållande till sitt uppgivna värde (ibid.).

2012 återvände den nationella SOM-undersökningen till frågan om lästrappans giltighet. Denna gång i ett förändrat medielandskap med sjunkande upplagor och bortfall av mindre hängivna morgontidningsläsare. Förändrar detta trappans betydelse? Teorin om en lästrappa anses fortfarande besitta en ansevärd förklaringskraft, men några ämnesområden har bytt plats på trappstegen och generellt sett har trappan blivit ”lägre”; avståndet mellan primär läsning och tillvalsläsning har minskat. Utrikesnyheter har stigit i graderna medan radio och tv-material sjunkit, liksom sport (Andersson & Weibull, 2013).

Överlag har läsningen ökat bland dem som läst en morgontidning minst en gång per vecka enligt den nationella SOM-undersökningen. En orsak kan vara att en del marginalläsare fallit ifrån när gruppen regelbundna läsare minskat och att därmed andelen kärnläsare ökat.

**Tabell 1. Andel som läser allt eller ganska mycket av olika tidningsinnehåll 2007 och 2012 (procent)**

	2007	2012	Differens
Lokala nyheter	84	91	+7
Olyckor och brott	69	76	+7
Inrikesnyheter*	61	70	+9
Radio och tv-material	59	56	-3
Utrikesnyheter	59	68	+9
Familjenyheter	54	59	+5
Nöjesartiklar	51	56	+5
Insändare	49	57	+8
Sport	44	43	-1
Ledare och kommentar	42	53	+11
Ekonomi	40	54	+14
Kultur	36	46	+10
Debatt	35	i.u.	

**Kommentar:** Ordningsföljden utgår från förhållandena 2007. Läsning av annonser har inte tagits med. 2012 finns ingen uppgift om andelen som svarat att de läser debattmaterial. \*2012 kallas ämnesområdet inrikespolitik i stället för inrikesnyheter.

**Källor:** Den nationella SOM-undersökningen 2007 enligt Strid (2008) och 2012 enligt Andersson & Weibull (2013).

Parallellt med att pressforskningen utvecklat teorier om läsningen av (lokala) dagstidningar har tidningsbranschen själv satsat på publik- och läsarundersökningar. De utgått såväl från annonsavdelningarnas som redaktionernas behov av större kunskaper om läsarmönster och läsarbehov (Andersson, 2013a).

### Nätjournalistik

Den första dagstidningen på nätet i Sverige var Aftonbladet 1994. 1995 följde bland andra Helsingborgs Dagblad och Göteborgs-Posten efter. I starten var det främst kopior av artiklar i papperstidningen som lades ut efter det att papperstidningen publicerats; så småningom började redaktionerna producera allt mer direkt för nätet och att utveckla metoder för detta (Gustafsson, 2002; Lindquist, 2010). Journalistikens utformning har delvis hängt samman med de möjligheter som tekniken erbjuder. Tre perioder kan härvidlag urskiljas: 1) nätförbindelse via telefonnätet fram till cirka 2005 när 2) bredbandsutbyggnaden tog fart och därefter 3) utvecklas den mobila perioden efter att billiga mobila smarta telefoner introducerats 2011 (Findhahl, 2013a; Westlund 2013).

Nätjournalistiken, som alltså bara har 20 år på nacken, har i utgångsläget beaktat sig till samma ideal som den traditionella nyhetsjournalistiken, nämligen att samla in, värdera och publicera information som är så sann som möjligt, utan hänsyn till icke-redaktionella intressen, men med etiska riktlinjer för att inte åstad-

komma oförsvarbar skada (Karlsson, 2006; Lindquist, 2010). Forskare har studerat vilken inverkan nätets tillgänglighet, genomskinlighet, rymd, snabbhet, interaktivitet och evighet kan ha på journalistikens utformning och ideal och har markerat sina resultat med såväl utropstecken som frågetecken, ibland för samma företeelse.

Bland utropstecknen finns större resurser i faktasökandet, ökad snabbhet i rapporteringen, ökad genomskinlighet i rapporteringen, ökad rörlighet för reportrar, ökad möjlighet för fler att rapportera, möjligheter för större kreativitet i berättandet med fler verktyg till förfogande, bättre möjligheter att följa användarnas reaktioner på det som publiceras och hitta ämnen som är relevanta för publiken, nya sätt att utveckla en dialogisk kommunikation mellan redaktioner och användare, kort sagt nya sätt att utöva viktig journalistik (Waisbord, 2001; Karlsson, 2006; Friend & Singer, 2007; Bird, 2009; Dahlgren, 2010; Karlsson, 2010; Nygren, 2013).

Bland frågetecknen i åtskilliga studier märks en skepsis till att möjligheterna ovan verkligen utnyttjas. Dessutom pekar forskare på att nya möjligheter kan leda till nya problem. Ökad hastighet leder ibland till dålig källkritik och fler faktafel. En övergång till snabb, löpande publicering av vad som tidigare betraktades ofärdiga artiklar stämmer inte överens med tidigare kvalitetsbegrepp, leder till nya mellanformer av journalistik (mycket råvara och liten bearbetning) och bidrar till en diskussion om vad som egentligen är journalistik/journalistisk kvalitet på nätet. (Karlsson 2006; Friend & Singer, 2007; Mitchelstein & Boczkowski, 2009; Dahlgren, 2010; Karlsson, 2010; Phillips et al., 2010; Phillips, 2012; Bergström & Jönsson, 2013).

### **Klickens betydelse för nyhetsurvalet**

Möjligheten för en webbredaktör att i realtid avläsa hur många användare som klickar på olika länkar på dennes nyhetssajt – hur användarströmmarna rör sig på sajten – har intresserat olika forskare. Frågor som ställts är huruvida redaktörerna anstränger sig för att få så många klick som möjligt på artiklar och inslag och vilka följer detta i så fall får för genomslag, nyhetsvärdering, journalistisk kvalitet och samhällelig relevans.

Den vanligaste metoden att undersöka detta är intervjuer med nätjournalister och resultaten pekar bland annat på att ”magkänslan” för nyhetsvärdering nu kompletteras med analys av trafikflödena snarare än att dessa flöden styr värderingen av nyheterna; de tekniska möjligheterna påverkar inte journalistiken direkt utan filtreras via journalistiska ideal och redaktionell organisation (nitton brittiska journalister intervjuade av MacGregor, 2007). Klicksiffrorna påverkar nyhetsurvalet, som en faktor bland flera, dels på en övergripande nivå och dels för specifika nyheter (tio svenska journalister intervjuade av Karlsson & Clerwall, 2013). Publikdata kan påverka placeringen av nyheter på sajten, vilka nyheter som väljs och vilka som följs upp, samt hur rubriker formuleras för att locka läsare (nio finska journalister intervjuade av Bessonova, 2013).

Enkät svar från 318 nätjournalister i USA antyder ett samband mellan ekonomiska överväganden i nyhetsvärderingen och intresse för publikdata. Iakttagelsen försvagas av undersökningens låga svarsfrekvens, enbart 10 procent (Vu, 2013). En jämförelse mellan publikdata (för de tio mest klickade artiklarna under två veckor



för tre tidningssajter i New York) och placering högt eller lågt på respektive sajt indikerar att antal klick ger en hög placering, snarare än att en hög placering ger många klick (Lee et al., 2014).

En annan metod som använts är deltagande observation på nyhetsredaktioner. Ett exempel på detta är en studie som genomfördes under sammanlagt fyra månader på tre webbredaktioner i Philadelphia och en i Newark under 2008 och 2009 (Anderson, 2011). Författaren anser sig finna belägg för en ny retorik i synen på publiken, publiken beskrevs mer än tidigare som kreativ och produktiv, vilket tolkas som en del av en motivering för att ta större hänsyn till publikens aktiviteter och synpunkter. Beskrivningen av publiken kopplas till ökad tillgång till publikdata och av redaktionsledningen uppmuntrad ökad spridning av publikdata inom företaget. Författaren påpekar att det är svårt att dra generella slutsatser från en fallstudie, men att det fanns likheter i arbetssätten på redaktionerna i Philadelphia och Newark.

Within the context of my own study, at least, the dominant journalistic values of autonomy and 'writing for other journalists' were being encroached upon by a new set of occupational values, a focus on raw audience data, and a 'culture of the click'. (Ibid., 555)

2007 lades pappersversionen av den finska ekonomitidningen Taloussanommat ned medan nätversionen fortsatte att utkomma. Sommaren 2008 studerades effekterna av renodlingen på redaktionen genom en veckas deltagande observation och via intervjuer med 8 redaktörer/teknikutvecklare (Thurman & Myllylahti, 2009). En slutsats är att publikdata blivit allt viktigare. En journalist berättar att om besöks-siffrorna är låga så kan desken lägga ut en publikdragande historia, exempelvis om David Beckhams kalsonger, för att få upp siffrorna.

Taloussanommat has seen a shift towards populism as a result of pressures to increase visitor numbers, aided and abetted by the constant availability of data on site use. (Ibid., 705)

En färsk etnografisk undersökning av tre stora webbredaktioner i USA gjordes under mars och maj 2013; författaren tillbringade sammanlagt fyra veckor på plats och intervjuade 30 personer (Tandoc, 2014). Google Analytics nämns inte, däremot analysprogrammen Omniture, Chartbeat och Visual Revenue. Programmen nyttjas av 14, respektive 7 och 0,7 procent av de 10 000 största sajterna enligt analysföretaget Builtwith (<https://trends.builtwith.com/analytics>). Användardata används för att rikta redaktörernas uppmärksamhet mot olika nyheter, de bidrar till beslut om var på sajten en nyhet ska publiceras eller om den ska plockas bort, de avgör ibland om en rubrik är lyckad eller inte, de ingår i underlaget för bedömningar av om journalistiken är framgångsrik eller inte. Sämre ekonomi för medieföretagen medför att publikdata blir viktigare och viktigare sammanfattar författaren. Han beskriver en balansakt mellan viktiga nyheter som journalisterna anser att användarna behöver känna till och höga trafiksiffror som medieföretagen behöver för att överleva:

However, most of the time, the balancing act does not lead to the ideal, and often, it tips toward the goal of increasing traffic by using web analytics to come up with click-bait stories. (Ibid., 570)

Webbjournalistiken håller på att utvecklas till en egen genre, ”som präglas av sina särskilda produktionsvillkor och av sin särskilda medielogik” (Nygren, 2013, s. 280). Man skriver oftast kort, behöver källor som är lätta att nå samt tips och bidrag från läsarna/lyssnarna/tittarna/användarna och är ofta mindre ”högtidlig” än annan journalistik. Och publikdata är viktiga:

Webben styrs av en ständig deadline och vill helst ha tydliga händelser som pågår och förändras, exempelvis ”blåljusnyheter”, sport och ekonomi. Nya händelser prioriteras ständigt före gamla händelser. Läsarstatistiken styr också prioriteringen. (Ibid.)

När en praktiker beskriver sitt arbete som webbredaktör i Sverige i en egen bok (Lindquist, 2010) sammanfattas avsnittet om klickens betydelse i två punkter:

- Klicker får påverka ditt arbete men aldrig styra det.
  - Om en puff inte klickas på kan det vara en signal om att den behöver arbetas om.
- (Ibid., 17)

Att klicker alltid skulle styra nyhetsvärderingen beskrivs av Lindquist som en bild. I så fall skulle nyheter om klickrika kändisar alltid ligga i topp på sajterna, och inte rapporter om klickfattiga naturkatastrofer. Men klickstatistiken har betydelse. Den kan till exempel inspirera redaktionerna till att tillföra mer material, exempelvis fler perspektiv, på ämnen som har många läsare. Och den kan inspirera till omgörning av puffar ”som borde intressera många på sajten men inte gör det” (ibid.). Om andra äldre publiceringsformer som tidningar och radio haft samma möjlighet till snabba mätningar av läsar- och lyssnarmönster skulle de sannolikt ha utnyttjat denna påpekar han.

### **Klickanalyser möjliga att göra**

Användningen av (realtime)analys av användarbete har ökat snabbt (Lee et al., 2014) och ett av de allra mest använda verktygen är Google Analytics. Det togs i bruk 2005 efter att Google köpt upp analysföretaget Urchin, som utvecklat ett framgångsrikt verktyg (Google, A). En svensk genomgång av olika analysverktyg och användningsområden beskriver Google Analytics som ”standardverktyget för att mäta vad användare gör på webbsajter” (Sten, 2014). Verktyget har, liksom sökmotorn Google, spridits över världen och används enligt ett webbanalyföretag på 27 miljoner sajter (av cirka 252 miljoner sajter totalt). Tvåa enligt denna lista är Quantcast, som används på 1,6 miljoner sajter och trea är comScore (tabell 2).

**Tabell 2. Andel sajter i olika storlekar som använder sig av olika mätinstrument (procent)**

Verktyg	Topp 10 000	Topp 100 000	Topp 1 000 000	Hela internet
Google Analytics	71,5	68,4	55,2	10,7
Quantcast	24,2	10,4	4,9	0,6
comScore	21,6	9,1	4,2	0,1

**Kommentar:** Tabellen ska läsas så att Google Analytics enligt Builtwith användes på 71,5 procent av de 10 000 största sajterna i världen i maj 2014. På de 100 000 största var andelen 68,4 procent.

**Källa:** Analysföretaget Builtwith; <https://trends.builtwith.com/analytics>

Många medieföretag använder Google Analytics som bas, men kompletterar med andra mer specialiserade mät- och presentationsverktyg (Bessonova, 2013; Sten, 2014). I en finsk studie framkommer att samtliga nio webbredaktörer/journalister som intervjuats framhåller att verktygen är viktiga och trafiksiffrorna betydelsefulla för arbetet, men också anser att verktygen är svåra att använda och tolka. Alla har begränsningar – än så länge.

Important to remember here is that the use of web analytic tools in newsrooms is only at its beginning. The field of web analytics is still evolving, many respondents felt, hence they talked about the need for better, more precise tools. 'I think there's lots to be done there and this is just the beginning the way we are doing things nowadays', concluded one respondent. (Bessonova, 2013, 40)

### Läsning av nyheter på nätet

SOM-institutet har haft med frågor om internetanvändning i sina årliga undersökningar sedan 2005. I topp ligger varje år under perioden 2005-2012 att söka information/fakta och att använda e-post; andelen av befolkningen som sysslar med detta ökar år från år. På tredje plats ligger att läsa nyheter, också det en ökande aktivitet. 2005 angav knappt 50 procent att de minst någon gång i veckan "tagit del av nyhetstjänst"; 2012 var andelen 61 procent (Bergström, 2013).

Det är skillnad på att läsa nyheter någon gång på nätet, och att göra det dagligen. Enligt Stiftelsen för internetinfrastrukturs mätningar är 2013 29 procent av internetanvändarna dagliga läsare av webbtidningar (Findahl, 2013b). Här har (de forna) kvällstidningarna erövat trogna läsare långt ner i åldrarna (Findahl, 2013a). En genomsnittlig dag 2012 besökte 29 procent av internetanvändarna en kvällstidning på nätet, medan 17 procent besökte en morgontidning på nätet (Carlsson & Facht, 2014, 173). Räknat som andel av befolkningen (9-79 år) besökte 7 procent en morgontidningssajt och 15 procent en kvällstidning (ibid., 191).

Nyheter på nätet läses till en del utanför hemmet, exempelvis på arbetsplatser och under resor och ökar i samband med extremt stora nyhetshändelser (Hadenius et al., 2011). Men vad som läses är mindre utforskat (Bessonova, 2013). I Nordicom's mätning anges att siffrorna beträffande befolkningens läsning av lokala nyheter, inrikesnyheter med mera (se tabell 1) gäller "läsning i papperstidningen

och/eller på internet”; där görs alltså ingen uppdelning mellan papper och nät (Carlsson & Facht, 2014, 192). Hadenius et al. uppger att ”tidningar på nätet kan framförallt vara viktiga” som tillval i lästrappan vad gäller politik/samhälle och förströelse/sport (2011, 371), men några studier av läsmönster refereras inte.

I en översikt av forskningen om användningen/läsningen av nyheter på nätet (online news consumption research) lyfts inte heller studier av läsmönster vad gäller innehåll fram (Mitchelstein & Boczkowski, 2010). En artikel nämns, som bygger på experiment med holländska studenter år 2000 (d’Haenens et al., 2004). En grupp fick läsa papperstidningar och en annan nättidningar (från samma redaktion) och därefter jämfördes läsmönster och minnesbilder. Några stora skillnader mellan grupperna upptäcktes inte; urvalet av nyheter som lästes berodde mer på kön, egna intressen och nyhetens karaktär än om nyheten var placerad på papper eller på nätet.

Mitchelstein och Boczkowski (2010) kom i sin översikt fram till att nätanvändarna överlag inte agerade annorlunda än användarna av traditionella medier; tidigare konsumtionsvanor är slitstarka (ibid., 1086). Översikten disponeras i fyra huvudområden: 1) utgör nätläsning komplement eller konkurrent till traditionella mediekonsumtion? 2) vad betyder nätläsning för kunskap om politik? 3) blir nätanvändarna mer fragmenterade eller mer homogena? 4) fungerar nätnyheter som en resurs för medborgerliga aktiviteter? Några entydiga svar på frågorna mynnar forskningen inte ut i enligt Mitchelstein & Boczkowski, som argumenterar för användningen av ett bredare angreppssätt med både kvantitativa och kvalitativa metoder i forskningen, och gärna med studier av hur nätläsning hänger ihop med nyttjandet av andra medieformer.

Några år senare återkom Boczkowski & Mitchelstein (2013) med en stor studie om ”nyhetsklyftan” (the news gap) som just använder både ett stort empiriskt material och etnografiska metoder. I undersökningen jämförs vilka nyheter som webbredaktörer på 20 sajter i sju länder placerat överst på sajten med vilka nyheter som enligt topplistor på sajterna fått flest klick av nätbesökarna. Materialet samlades in under åren 2007-2009. Resultatet är enligt författarna en ”nyhetsklyfta” i och med att journalisterna i första hand väljer att lyfta fram nyheter om offentliga angelägenheter (public affairs) medan användarna mest klickar på nyheter om privata angelägenheter (non-public affairs):

Although the news organizations disseminate news about politics, international, and economic matters, the stories that garner the most attention from the public tend to be about sports, crime, entertainment, and weather. (Ibid., 2)

Dock ökar användarnas intresse för politik och samhällsfrågor i tider av allmänna val och stora nyhetshändelser. Dessemellan upprätthåller användarna en form av begränsad uppsikt över offentliga frågor enligt undersökningen (”a monitorial stance, paying restricted attention to matters of the polity”; ibid., 5).

Forskarnas bedömning av vilka drivkrafter som styr läsningen av nyheter på nätet kompliceras av att de hittills i stort sett varit gratis. Den nyhetskonsumtion som studerats är alltså den som uppstår när valen görs i det utbud där priset är noll.

För att förstå användarnas preferenser bör även betalningsviljans aspekter granskas (Chyi & Lee, 2013).

### Jämförelser av läsning på papper och nät

Forskning om innehållet på nyhetssajter, samt om vilka delar av det som läses, är som tidigare nämnts inte alls så omfattande som för innehåll i och läsning av papperstidningar (Hoffman, 2006; Karlsson & Strömbäck, 2010; Steensen, 2011; Bessonova, 2013; Ghersetti, 2013). Även jämförelser mellan papperstidning och nät är fåtaliga i detta avseende. En faktor som försvårat innehållsanalyser av nätnyheter är deras föränderliga, flytande (liquid) karaktär (Karlsson & Strömbäck, 2010). Flytande nyheter kan definieras som ”an erratic, continuous, participatory, multimodal and interconnected process that is producing content according to journalistic principles” (Karlsson, 2012, 388). Detta till skillnad från färdigpaketerade ”fasta” nyheter i traditionella medier. Olika sätt att hantera nätets processnyheter är på väg att utformas (Karlsson & Strömbäck, 2010; Karlsson, 2012; Sjøvaag & Stavelin, 2012).

Den nationella SOM-undersökningen innehåller material om befolkningens attityder till nyheter på papper och på nät under 2000-talet (Andersson, 2013b). 2001 ansåg 66 procent att nyhetsförmedling på internet inte kan ersätta nyhetsverksamheten i de traditionella medierna. 2012 hade den andelen sjunkit till 38 procent. Den viktigaste bakgrundsfaktorn här är ålder; endast 18 procent i gruppen 20-34 år håller med om att de traditionella medierna är oersättliga vad gäller nyheter, medan i gruppen 65-85 år andelen är 53 procent (ibid., 460).

Hur har befolkningens syn på papperstidningen förändrats i och med nätets frammarsch? Läsningen på papper har ju minskat och läsningen på nät ökat? Enligt den nationella SOM-undersökningen som tidigare refererats till är uppfattningen om vad som är viktigt att läsa ganska stabil över tid, det är också viktigt hela tiden att den prenumererade morgontidningen är tillförlitlig. Tillförlitligheten betonas av mer än 90 procent under 2000-talet (96 procent 2003 och 94 procent 2012). Behovet av ”information du har praktisk nytta av” minskar däremot (från 84 procent 2003 till 66 procent 2012) medan behovet av ”en bra nyhetstjänst på internet” ökar (från 31 procent 2003 till 48 procent 2012) (ibid., 467). Att servicematerial i papperstidningen minskat i värde kan bero på att detta material – åtminstone för en del av befolkningen – finns lätt åtkomligt på nätet. En slutsats är att för en stor del av befolkningen uppfattas inte nätet längre som ett komplement till traditionella medier, utan som en nyhetskanal bland andra nyhetskanaler (ibid., 472).

I den nationella SOM-undersökningen 2012 redovisas i vilken omfattning olika ämnen läses av dem som uppger att de enbart brukar läsa morgontidningar på papper respektive dem som brukar läsa både morgontidningar både på nät och på papper. För hälften av de tolv olika ämnena var skillnaden mellan grupperna tio procentenheter eller större (tabell 3).

**Tabell 3. Läsning av olika typer av innehåll i den lokala morgontidningen 2012 utifrån nätläsning (procent)**

	Icke-nätläsare	Nätläsare	Differens
Familjenyheter	62	40	-22
Radio- och tv	59	40	-19
Insändare	56	46	-10
Utrikesnyheter	63	79	+16
Inrikespolitik	64	78	+14
Ekonominyheter	48	62	+14

**Kommentar:** Med icke-nätläsare avses den som läser en morgontidning minst en dag per vecka. Med nätläsare avses den morgontidningsläsare som också läser nätversionen av en svensk morgontidning minst en dag per vecka. Tabellen här är en del av en större tabell i SOM-institutets rapport (Andersson & Weibull, 2013, 435).

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2012.

Författarnas slutsats är att nätläsarna uppvisar ”ett generellt större intresse för den yttre omvärlden medan det lokala och nära spelar större roll för de som enbart läser papperstidningen” (Andersson & Weibull, 2013, 436).

Bevakningen av det svenska riksdagsvalet 2010 har studerats med siktet inställt på likheter/olikheter i framställningen i papperstidningar och på nätsajter för Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen, Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet (Gherseti, 2013). Innehållsanalysen visar att nätanvändarna fick ungefär samma information som läsarna av papperstidningen om valets aktörer och sakfrågor, även om formaten var olika. Slutsatserna är att professionella journalistiska metoder och värderingar är viktigare än tekniska plattformar samt att nätet inte är ett komplement till papperstidningen utan en parallell kanal (ibid., 11).

En norsk, lite äldre studie utmynnar däremot i att nättidningen är ett komplement till papperstidningen, inte ett substitut (Skogerbo & Winsvold, 2011). Den bygger på en enkät till 3 600 slumpmässigt utvalda invånare i fyra norska medelstora städer (svarsfrekvens 35 procent) samt intervjuer med 9 journalister och 23 ledande lokalpolitiker i dessa kommuner. Empirin samlades in 2004-2005. 2009 intervjuades dessutom 29 politiker i samma kommuner som kandiderade till stortinget. Kommuninvånarna läste papperstidningen noggrannare än materialet på nätet, många fler läste papperstidningen jämfört med nätet och fler olika ämnen lästes i papperstidningen än på nätet. Forskarna fann ett starkt samband mellan anknytning till hembygden och läsning av papperstidning, men inget samband mellan hembygdstillhörighet och nätläsning. Som en möjlig bidragande orsak till detta anges förekomsten av fylligare information om lokala förhållanden i papperstidningen än på nätet.

En skillnad mellan läsning på nätet idag och historiskt i papperstidningen är möjligheten att reagera på innehållet på ett sådant sätt att reaktionen snabbt och

enkelt får omedelbar spridning. En läsare av en papperstidning har förstås också kunnat reagera genom att besöka redaktionen, ringa redaktionen, ringa vänner, skriva brev till en reporter eller till chefredaktören, dra igång namninsamlingar, arrangera möten och ordna demonstrationer. Detta tar tid att genomföra, och tid för reaktionen att nå andra människor. På nätet kan reaktionen komma samtidigt som läsningen/lyssningen/tittningen sker och reaktionen kan blixtnabbt nå många människor, som i sin tur omedelbart kan sprida den vidare. Detta har också studerats i olika avseenden, exempelvis gällande kommentarer (t.ex. Bergström & Jönsson, 2013) och gillanden/delningar (t.ex. Boczkowski & Mitchelsten, 2013).

En annan skillnad ligger i sättet att läsa. I papperstidningen scannar läsaren ofta en stor del av innehållet, skapar sig en överblick, och läser en del artiklar (även sådana som inte läses på nätet). På nätet scannar läsaren färre artiklar. ”Man söker det fåtal historier som man är intresserad av, som sedan djupläses” (Hadenius et al., 373).

En tredje skillnad är att läsningen av enskilda artiklar på nätet kan få snabbare och starkare effekter på medieekonomin än läsningen av enskilda artiklar i papperstidningen. När annonsintäkterna på nätet är kopplade till antalet sidvisningar uppstår en annan situation än när annonsintäkterna i papperstidningen är kopplad till hela tidningens upplaga:

This fundamental difference gives print editors the freedom that comes with knowing they can only be judged on the popularity of a whole edition rather than individual stories. (Thurman & Myllalahti, 2009, 699)

En fjärde skillnad kan eventuellt gälla *vad* som läses i papperstidningen och på nätet. Som framgått av litteraturgenomgången är denna aspekt inte ingående studerad – ännu. Förhoppningsvis kan föreliggande studie av VLT och vlt.se något bidra till kunskapsuppbyggnaden.

## UNDERSÖKNINGENS UPPLÄGGNING

I föreliggande studie av läsningen av lokala nyheter på nätet, som inleddes hösten 2013, var det angeläget att finna ett material som kunde ge perspektiv på läsning/användning av en lokal sajt i Sverige. Några undersökningar av likartade lokala sajter stod inte att finna, men en möjlighet yppades i och med att VLT erbjöd tillgång till en nyligen genomförd läsvärdesundersökning av papperstidningen VLT, samtidigt som Google Analytics kunde användas för nättidningen. Rapporten bygger på en jämförelse av läsningen av papperstidningen VLT under sex dagar i september 2013 med användningen av tidningssajten vlt.se under samma dagar.

Innehållet i VLT kodades utifrån ett kodschema (se bilaga 1) och de delar av vlt.se som var möjliga att kategorisera kodades utifrån samma kodschema. Därefter jämfördes läsning av artiklar i VLT med unika sidvisningar, samt i viss mån tidsanvändning, av innehållet på vlt.se utifrån läsmönster, artikelämnen och artikeltyper med mera. Värdet av de data som erhöles, samt metodens för- och nackdelar, diskuteras först vad gäller läsvärdesundersökningen, därefter rörande trafikmätningen på nätet med hjälp av Google Analytics och slutligen angående jämförelserna.

### Läsvärdesundersökning av VLT

Undersökningen är gjord av analysföretaget TNS Sifo för VLT. Den omfattar sex veckodagar över två veckor: måndag 2 september, onsdag 4 september, fredag 6 september, tisdag 10 september, torsdag 12 september och lördag 14 september.

Undersökningen gick till så att TNS Sifo har tillgång till VLT:s prenumerantregister och kontaktar var n:te prenumerant till dess man har gjort 80 intervjuer per telefon kl 17-21 dagen efter utgivningsdagen. Prenumeranten, som ska ha tillgång till föregående dags tidning, tillfrågas om hen läst artikel för artikel från första sidan till sista. Enligt undersökningsledaren (uppgift lämnad i samtal med författaren) är metodens fördel att prenumeranterna förefaller att svara ärligt; det finns ett element av kontroll där prenumeranten kan komma att tro att intervjuaren kan ställa uppföljande frågor om texterna de just sagt att de läst. Samtalen tar 20-25 minuter. TNS Sifo vet utifrån Orvesto att könsfördelningen bland läsarna är cirka 50/50 och försöker styra urvalet av intervjuer så att samma fördelning uppnås i undersökningen. Sammanlagt görs 480 intervjuer. För detta krävs ungefär 3000 namn ur prenumerantregistret eftersom en del inte svarar i telefon eller inte vill delta i enkäten.

Förutom om innehållet får prenumeranterna svara på frågor om hur länge de läser tidningen, vilket allmänt intryck de har av tidningen, om de avser att fortsätta prenumerera med mera.

### Läsarundersökningens för- och nackdelar

Läsarundersökningens fördel är att den mäter faktisk till skillnad från upplevd läsning (Wadbring, 2013), att den är gjord i nära anslutning till själva läsningen av papperstidningen, att de som svarar har tidningen till hands när de svarar och att de enligt uppgift inte förefaller överdriva mängden artiklar de läst. Nackdelen är att



mätningen bygger på ett utsnitt av befolkningen, som sedan ska skalas upp för att motsvara helheten, vilket innebär olika generella översättningsproblem (ibid.).

I den specifika undersökningen om VLT är det dels få svar per tidningsutgåva, och dels särskilt få svar i de yngre åldersgrupperna (tabell 4). På den övergripande nivån, med 480 svar på generella frågor, går det att vikta svaren så att åldersgrupperna i undersökningen får samma relativa tyngd som i läsekretsen. Men det fungerar inte vad gäller svaren på frågorna om läsning av enskilda artiklar. Resultaten på artikelnivå, vilken är den nivå som är intressant för jämförelsen med läsningen på nätet, är inte representativ för åldersgruppen 15-44 år. Detta kan enligt tidigare studier leda till en underskattning av läsningen av artiklar om nöjen och olyckor/brott i materialet, och en viss överskattning av hur ekonomi- och politikartiklar läses (Strid, 2004; Strid, 2008; Lee et al., 2013).

**Tabell 4. Åldersfördelning bland VLT-läsare generellt samt bland respondenter i VLT:s läsarundersökning 2013 (procent)**

Ålder	15-44 år	45-64 år	65 år -
VLT-läsare som svarat	3	29	68
Alla VLT-läsare	36	38	27

**Kommentar:** Andelen undersökningssvar för åldersgrupperna bygger på den faktiska sammanlagda mängden svar, utan viktning.

**Källa:** Läsarundersökning av VLT, 2013 samt VLT-internt underlag från Orvesto Konsument 2013.

Vid användning av läsarundersökningen som jämförelsematerial måste alltså beaktas att den yngsta åldersgruppen är underrepresenterad och den äldsta överrepresenterad.

### Trafikmätning av vlt.se

Trafiken på sajten mäts med hjälp av verktyget Google Analytics (se presentation på <http://www.google.com/intl/sv/Analytics/>). Mätningen sker med hjälp av textfiler som läggs in på besökarnas datorer/mobiler, så kallade cookies, för identifikation. Verktyget visar bland annat antalet besökare och antalet sidvisningar per dag, per vecka eller månad. Det går också att ställa in egna start- och stoppunkter för mätperioden.

Begrepp som är av intresse i föreliggande studie (det finns åtskilliga fler, exempelvis sådana som har samband med e-handel) är bland andra besök, besökare, sidvisningar, unika sidvisningar och använd tid i genomsnitt. De definieras av Google Analytics enligt följande (se <https://support.google.com/Analytics/answer/1257084?hl=sv>):

Med *besök* menas antalet enskilda besök som påbörjats av alla besökare på din webbplats. Om en användare är inaktiv på din webbplats i 30 minuter eller mer kommer framtida aktivitet att utgöra ett nytt besök. Användare som lämnar din webbplats och återkommer inom 30 minuter räknas som en del av det ursprungliga besöket.

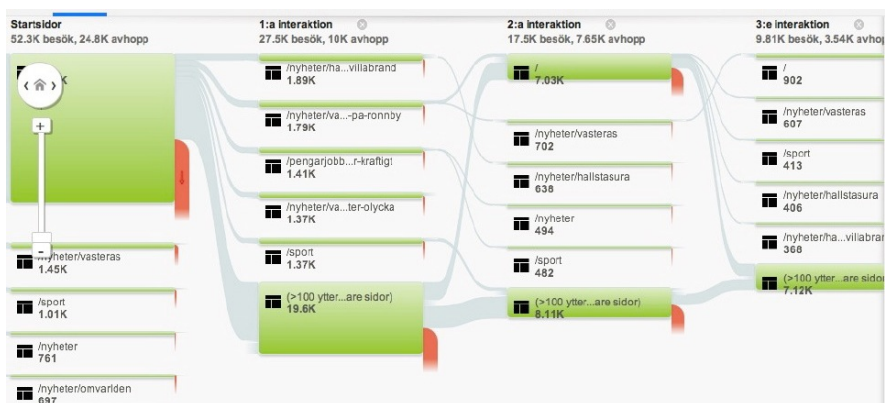
En användares första session under ett visst datumintervall räknas som ett nytt *besök* och en ny *besökare*. Samma användares framtida sessioner under den valda tidsperioden räknas som nya *besök*, men inte som nya *besökare*. (...)

En *sidvisning* definieras som en visning av en sida på din webbplats som spåras med Analytics-spårningskod. Om en besökare som kommer till en sida klickar för en ny inläsning räknas detta som ytterligare en sidvisning. Om en användare navigerar till en annan sida och sedan går tillbaka till den ursprungliga sidan registreras även detta som en andra sidvisning.

En *unik sidvisning* som visas i rapporten *Översikt över innehåll* inkluderar alla sidvisningar från samma användare under samma besök. En *unik sidvisning* definieras som antalet besök då sidan visades en eller flera gånger.

Besökare går oftast in via ingångssidan (vlt.se), några lämnar sedan snabbt sidan och sajten, andra går vidare till en undersida och lämnar sedan sajten eller fortsätter. Bilden i figur 2 visar översiktligt hur trafikflödet kan se ut under en undersökningdag.

Figur 2. Exempel på trafikflöde på vlt.se under en genomsnittlig dag september 2013



**Kommentar:** Skärmdumpen illustrerar hur Google Analytics mäter trafiken på vlt.se undersökningdagen 2013-09-02. 52 300 besök görs på vlt.se. 24 800 avbryts efter ingångssidan och 27 500 besök görs sedan på en första undersida. 10 000 besök avbryts i detta skede, medan 17 500 besök görs på en andra undersida. Det går sedan att följa hur besöksmängden minskar för varje ny undersida: tredje-9 800, fjärde-6 300, femte-3 800, sjätte-2 500, sjunde-1 500, åttonde-1 100, nionde-700, tionde- 500 och så vidare.

Hur tidmätningen i praktiken går till omfattar flera aspekter. En handlar om besökslängden (<https://support.google.com/Analytics/answer/1144430?hl=sv>):

Besök på endast en sida placeras i kategorierna 0–10 för besökets längd och < 1 för antal sidor/besök. I Google Analytics beräknas besökens längd genom att tiden mellan sidvisningarna registreras. Den sista sidan under besöket registreras inte eftersom den inte följs av någon sidvisning.

En annan gäller den genomsnittliga besökslängden (<https://support.google.com/Analytics/answer/1006253?hl=sv>):

Genomsnittlig längd på besöken avser den sammanlagda längden på alla besök dividerat med antalet besök. (...)

Om det *inte* finns några engagemangsträffar på den sista sidan beräknas besökets längd så här: Tidpunkten för första träffen på sista sidan – första träffen på första sidan. Exempel: Sida 1: första träffen: kl. 10.00. Sida 2: första träffen: kl. 10.05. Sida 3: första träffen: kl. 10.10.  $10.10 - 10.00 =$  besökets längd är 10 minuter

Google Analytics innehåller även uppgifter om varifrån (ort, språk, webbläsare med mera) besöken emanerat. Uppgifter om delning av artiklar i sociala medier ingår numera, men var inte tillgängliga i det material som analyserades i efterhand för de aktuella septemberdagarna i denna studie. Därför har aspekten delning, som ett uttryck för användarens engagemang, inte studerats för denna rapport.

### Trafikmätningens för- och nackdelar

Fördelen med ett webbanalysprogram som Google Analytics är att det mäter en stor mängd besökarens faktiska handlingar och att mätdata direkt kan sorteras efter en rad olika parametrar, till och med samtidigt som besökaren rör sig mellan olika sidor på sajten. Nackdelen är att begrepp och mått ännu så länge i vissa fall är oprecisa. Google Analytics kan exempelvis inte skilja på olika individer, därför är begreppet besökare lite missvisande. Däremot kan Google Analytics skilja mellan olika apparater med olika adresser, olika IP-nummer. Men om samma apparat används av flera individer blir resultatet en enda besökare, inte flera olika. På samma sätt kan samma individ med flera olika apparater registreras som olika besökare (Wadbring, 2013).

Även begreppet besök har begränsningar. Om en användare går in på en sida och börjar läsa på denna, men blir avbruten och exempelvis sitter i ett möte i 30 minuter, och först därefter återupptar läsningen och aktiviteten på sajten så räknas detta som ett nytt besök.

Mätningen av tid är också problematisk, då den generellt underskattar längden. Om en användare på en sajt först snabbt läser två korta texter på två olika sidor och sedan går in på en tredje sida med en lång text som tar lång tid att läsa så registreras enbart de två första perioderna. Google Analytics tar inte med den tredje sidan eftersom ett avslutande kommando (mät punkt) på sajten saknas.

En annan nackdel, som dock inte har någon konsekvens för föreliggande studie, är att Google Analytics vid tiden för studien inte i efterhand mäter förändringar som görs av en artikel. En enhet registreras under en rubrik, som sedan följer artikeln under sin livslängd i statistiken. Detta försvårar studiet i efterhand av nätny-

heternas elastiska karaktär (Karlsson, 2012). Däremot går det som nämnts i inledningen att följa effekter av artikelförändringar i realtid.

Sammantaget måste vissa begränsningar i det kraftfulla verktyget beaktas vid jämförelser med läsarsiffrorna. Det gäller framförallt bristande precision i mätningar av besökare och sidvisningar samt en underskattning av besökens och sidvisningarnas längd.

### Jämförelse av läsning och visning

Metoden går ut på att jämföra vad som under samma sex septemberdagar läses i lokaltidningen VLT med vad som efterfrågas på lokalsajten vlt.se. För att kunna genomföra jämförelsen kodades artiklarna i VLT utifrån ett etablerat kodschema (Wadbring, 2012) med några smärre justeringar av de ingående variablerna samt med tillägg av ytterligare variabler för att även kunna täcka sajtens struktur och innehåll (kodschema, se bilaga 1). Kodschemat valdes för att det är en vedertagen indelning som nyligen använts, och som gör det möjligt med en jämförelse av innehållet mellan VLT och andra medelstora lokala morgontidningar.

Samme kodare (jag själv) utförde hela kodningen. Vid gränsdragningsproblem i klassificeringen kunde jag gå tillbaka i materialet och kontrollera att kodningen varit konsekvent. Schemat innehåller 64 underavdelningar vad gäller ämnesområdena, men jämförelsen görs med något undantag på den övergripande nivån (sju ämnesområden) där inga tolkningsproblem föreligger. Undantagen gäller en nedbrytning av analysen inom offentlig sfär, och där råder inte heller några definitionsproblem.

För tidningen VLT var det förhållandevis okomplicerat att koda alla enheter utifrån kodschemat; 909 enheter sammanlagt för de sex dagarna (i datumordning 143+141+137+178+150+160 enheter). För vlt.se var det inte möjligt att kategorisera de flesta ingångssidorna utifrån ämnesområde. Den största sidan på sajten, själva ingångssidan vlt.se, innehåller puffar för i stort sett alla olika ämnen. Däremot kunde exempelvis sportens ingångssida kategoriseras som övergripande sport.

Antalet enheter för vlt.se är egentligen 17 445 stycken enligt Google Analytics räkneverk för de sex dagarna (i datumordning 3196+3009+2827+3119+3020+2284 enheter). En sådan mängd var ogörlig att hantera inom uppdragets uppställda ram. Jag valde att analysera så många enheter per undersökningsdag att 90 procent av dagens samtliga unika sidvisningar täcktes in. Resultatet blev att 917 enheter kodades (i datumordning 158+173+148+194+124+120 enheter). Vid 90-procentsnivån (där kodningen upphör) ligger antalet unika sidvisningar per enhet mellan 30 och 40. Det sista tusentalet enheter har enbart 1 eller 2 unika sidvisningar per enhet).

Effekten av denna avgränsning är att den övergripande analysen visar något för låga andelar för visade artiklar i förhållande till visade ingångssidor. De tio icke kodade procenten unika sidvisningar består nämligen till övervägande del av sidor med enskilda artiklar – inte ingångssidor – enligt en översiktlig genomläsning jag gjort av alla sidhänvisningar under en undersökningsdag i Google Analytics. Det handlar främst om artiklar som är mer än några dagar gamla enligt samma genom-

läsning. De tio procenten utgör en ”lång artikelsvans” som kan ligga kvar dag efter dag, vecka efter vecka. De utgör alltså inte tio procents avvikelse vad gäller dagsaktuella artiklar.

För att göra analysen tydlig har jag valt att genomgående göra tre olika slags jämförelser. Först redovisas hur *innehållet* ser ut, det vill säga hur stor andel av innehållet i VLT respektive vlt.se som är exempelvis lokalt material, eller andelen som handlar om brott och olyckor och liknande. Den andra analysen handlar om hur stor *andel av läsarna som tar del av respektive innehåll på en övergripande nivå*, det vill säga hur stor andel som läser artiklar med ett internationellt perspektiv eller artiklar som handlar om politik. Den tredje analysen är mer komplicerad och bygger på *relationen* mellan hur mycket material som skrivs i olika ämnen och hur detta läses.

Att mäta denna relation är okomplicerat för sajten, där Google Analytics både anger totala antalet unika sidvisningar under dygnet och antalet per enhet (med länk till sajten så att det går att bedöma artikelns/sidans innehåll). Den enskilda enhetens andel beräknas sedan utifrån 90 procent av samtliga unika sidvisningar. Resultatet redovisas i unika sidvisningar i relation till innehåll, inte i procent.

För artiklarna i VLT har istället ett index konstruerats. Indexets konstruktion är följande: sammantaget finns 909 artiklar som varit möjliga att läsa och 480 intervjuer har gjorts. Om alla (det vill säga 100 procent) hade läst allt, hade det blivit drygt 90 000 ”läsningar”. Alla läser emellertid inte allt, utan sammantaget har 25 169 läsningar gjorts.

För att tydliggöra, ges här ett exempel utifrån ämnet natur och teknik på hur den övergripande analysen av läsning och indexet förhåller sig till varandra:

- Den övergripande redovisningen bygger på att det finns 23 enskilda artiklar i VLT som handlar om natur och teknik (av basen 909 artiklar). Sammantaget har 704 ”läsningar” (av basen 25 169) gjorts av någon/några av dessa artiklar, vilket motsvarar 3 procent av den sammanlagda läsningen.
- När vi går över till indexet, byter vi bas. Då divideras antalet ”läsningar” (704) med antalet artiklar (23) och resultatet blir att 31 procent läser en genomsnittlig artikel om natur och teknik.

Genom indexet får vi således fram relationen mellan mängden innehåll och andelen läsning. Den övergripande redovisningen tar inte hänsyn till mängden innehåll av olika ämnen, vilket gör att något som omskrivs i liten utsträckning inte kan få särskilt höga tal, medan sådant som är omfattande nästan med automatik får det.

På motsvarande sätt är beräkningen gjord för unika sidvisningar, men där är resultaten inte omräknade till procent utan baseras på antal.

#### **Jämförelsens för- och nackdelar**

Uppgiven faktisk läsning per artikel var den givna enheten för papperstidningen (givet bristerna i representativiteten som tidigare behandlats). En artikel som lästs uttrycker rimligen ett intresse för just denna artikel, ett intresse som går att gradera.

För nätet har jag valt ”unika sidvisningar” som huvudsakligt jämförelsemått. Dessa finns angivna på artikelnivå och är snävare än enbart ”sidvisningar” (där

samme användare som klickar upprepade gånger på samma sida under samma dag räknas flera gånger). En – om än unik – sidvisning behöver emellertid inte uttrycka ett djupare engagemang för den artikel eller den ingångssida som klickats fram. Vi vet inte mer än att den valts ut för att beskådas, vi vet inte om användaren faktiskt också har läst artikeln. Lyckligtvis gör Google Analytics det också möjligt att till en del mäta hur länge användaren har varit inne på sidan. Ett rimligt antagande är att ett längre besök tyder på ett större engagemang för artikeln/sidan än ett kortare besök. Säkert är det dock inte; här finns också flera osäkerhetsfaktorer: A) Själva tidmätningen har som sagt brister, eftersom den sista sidvisningen under ett besök inte mäts. B) Ett långt besök skulle kunna tyda på en besvärlig och krånglig text i stället för på en för användaren särskilt angelägen text (fast om texten inte var angelägen skulle förmodligen användaren ge upp och lämna sidan...). C) Ett långt besök behöver inte betyda oavbrutet engagemang för artikeln/sidan – det kan även ha innehållit kaffekokning eller byte av skor. Sammantaget ger antalet unika sidvisningar av en artikel och uppgifter om tidsanvändningen för dessa visningar en möjlighet att gradera intresset för olika artiklar på sajten.

Med dessa begränsningar i minnet innebär metoden en ovanlig och spännande möjlighet att jämföra data från en läsarundersökning med användarmönstret på en sajt<sup>1</sup>. Den är inte perfekt, långt ifrån exakt, inte utan reservationer, men kan bidra till att tillföra ny kunskap och ge inspiration till mer preciserade studier.

---

<sup>1</sup> I den fortsatta texten använder jag för det mesta verbet ”läsa” både i samband med konsumtionen av papperstidningen och med aktiviteten på sajten. Alternativet är att skriva ”använda” eller ”visa” för sajten, men det vore att tynga framställningen.

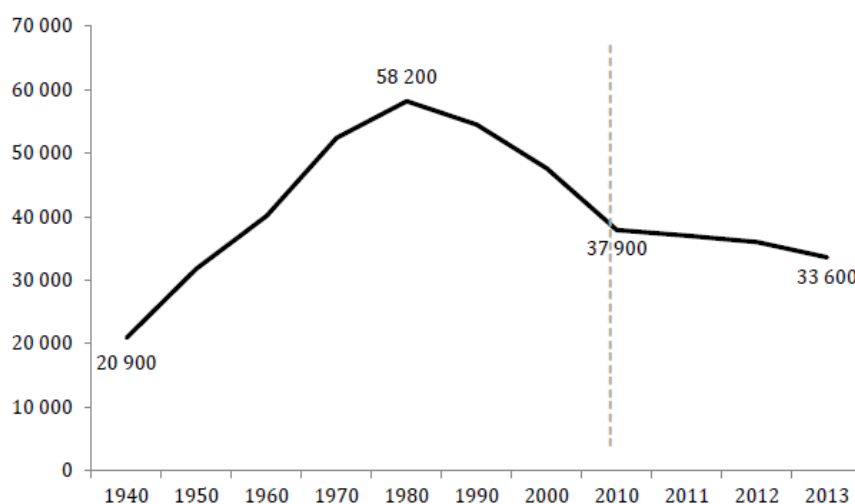
## OM VLT OCH VLT.SE

1981 fyllde tidningen Vestmanlands Läns Tidning, VLT, 150 år. Upplagan hade vuxit till 58 000 exemplar och tidningens ställning var stark – ekonomiskt och i Västerås. VLT gav ut jubileumsboken ”Innersidan” och i den citeras Anders Yngve Pers som var tidningens huvudredaktör 1948-1972: ”Man skall framför allt ha de lokala nyheterna, och se'n skall man vara så duktig man kan i övrigt” (VLT, 1981, s 121). I ”Innersidan” redovisas en mätning som anger att det lokala materialet 1979 stod för ungefär 60 procent av innehållet (samt 5 procent regionalt, 15 procent nationellt, 5 procent utrikes och slutligen 15 procent ”underhållning”).

### Papperstidningen VLT

Upplagan steg fram till 1976 med rekordnoteringen 59 200 exemplar (1980: 58 200 exemplar). Sedan har den minskat, först långsamt och därefter i snabbare takt. När detta skrivs har upplagan sjunkit tillbaka till 1950-talets nivå (figur 2), samtidigt som antalet invånare i Västerås mer än fördubblats; från 60 000 år 1950 till 140 000 år 2013.

Figur 3. VLT:s upplaga 1940–2013 (tidningsexemplar)



**Kommentar:** Den streckade lodräta linjen markerar att indelningen på x-axeln ändras från tiotal år till enskilda år; upplagan fortsätter att falla i samma takt som tidigare även om figuren ger intryck av en utplaning.

**Källor:** VLT, 1981, samt Tidningsstatistik, TS

VLT:s upplagenedgång motsvarar utvecklingen för de svenska morgontidningarna i stort. Minskningen från 1980 till 2012 är 38 procent. Minskningen för samtliga

morgontidningar i landet (som utkommer 3-7 dagar/vecka) är 39 procent (Carlsson & Facht, 2014, 182).

Tidningens huvudägare under 1900-talet var familjen Pers. Därefter har VLT varit en del av bolaget Promedia, som fram till sommaren 2014 ägdes av Stampen (55 procent), Mittmedia (25 procent) och Eskilstuna-Kuriren (20 procent). I juni 2014 blev det klart att Mittmedia och Eskilstuna-Kuriren tar över Promedia och därmed VLT.

I Promedia ingår, förutom VLT, tidningar som Nerikes Allehanda, Länstidningen Södertälje, Avesta Tidning, Bärgslagsbladet, Sala Allehanda, Norrtälje Tidning och Nynäshamns Posten.

VLT är en sexdagarsstidning (måndag-lördag). Upplagan 2013 är enligt TS 33 600 exemplar. Enligt Orvesto Konsument 2013 är räckvidden 86 000 läsare, det vill säga att varje exemplar läses i genomsnitt av 2,5 personer. 8 av 10 läsare (70 000) bor i kommunerna Västerås, Hallstahammar och Surahammar. I dessa kommuner bor 129 000 personer i åldrarna 16-80 år. VLT når alltså 54 procent av dessa personer. Hushållstäckningen anges till 42 procent. 16 000 läsare beräknas bo utanför kärnområdet, varav 7000 i övriga Västmanland och 4000 i Stockholm/Uppsala-området.

### Sajten vlt.se

VLT:s sajt vlt.se har inte sett någon stark utveckling under de senaste fem åren enligt KIA-index (se <http://www.kiaindex.net/>). Antalet unika webbläsare per vecka har pendlat mellan 85 000 och 105 000 per vecka sedan 2009, med en viss ökning under det senaste året. VLT anger snittet för 2013 till 95 000 unika besökare per vecka. På KIA-index lista över de 200 största sajterna har vlt.se:s placering fluktuerat fram och tillbaka mellan 145:e och 175:e plats.

En jämförelse av Google Analytics statistik för de tre första månaderna 2013 med samma period 2014 visar en tydlig ökning från 4,1 miljoner besök till 4,5 miljoner besök, en ökning från 10,6 miljoner sidvisningar till 13,8 miljoner sidvisningar och en ökning från 0,73 miljoner unika besökare till 1,15 miljoner unika besökare. På redaktionen ser man uppgången åtminstone delvis som en följd av den ökade satsningen på att locka läsare till sajten med hjälp av vässade rubriker och (arkiv)bilder till merparten av nyhetspuffarna. Under de senaste åren har redaktionen på ett liknande sätt sett att läsvärdessiffrorna för papperstidningen stigit till följd av ett målinriktat arbete med tolv så kallade framgångsfaktorer för journalistiken (närvaro, beröring, aktualitet, dramatik med mera, se bilaga 2).

### En jämförelse mellan pappers- och nätläsarna

Enligt företaget VLT:s presentation av icke-offentligt material i Orvesto Konsument Helår 2013: Internet är vlt.se:s räckvidd 106 000 användare per vecka. 71 000 av dessa bor i kommunerna Västerås, Hallstahammar och Surahammar. 35 000 bor



utanför dessa kommuner (VLT:s kärnområde), varav 10 000 i övriga Västmanland, 9000 i Stockholm/Uppsala-området och 2000 i Södermanland.

Samma källa uppskattar antalet läsare som enbart läser VLT till 45 000. 41 000 personer anges som dubbelanvändare; de läser både VLT och vlt.se, medan 65 000 personer enbart anges använda sajten och inte läsa VLT.

Orvesto-materialet (som bygger på uppräknings svaren från drygt 40 000 postala enkäter i hela landet, varav drygt 11 000 i Mälardalen) innehåller också uppgifter om kön, ålder, boende med mera för VLT-läsarna och nätanvändarna i VLT:s kärnområde. VLT har 51 procent kvinnliga läsare; medan vlt.se har 46 procent kvinnliga användare. Sajten är således något mer använd av män än vad papperstidningen är. Skillnaderna i ålder mellan de båda grupperna är mera påtagliga, vilket framgår av tabell 5.

**Tabell 5. Andel läsare utifrån ålder i förhållande till hela befolkningen 2013 (procent)**

	<b>VLT</b>	<b>vlt.se</b>
16-24 år	30	55
25-34	40	60
35-44	50	68
45-54	59	64
55-64	65	45
65-80	75	40

**Kommentar:** Andel av befolkningen 16-80 år i kommunerna Västerås, Hallstahammar och Surahammar.

**Källa:** Orvesto Konsument Helår 2013: Internet

Medan papperstidningen har en stadigt större andel av befolkningen bland sina läsare ju äldre de är, så har sajten sin största andel bland medelålders användare och lägre andel bland de äldre. Fler VLT-läsare än sajtanvändare har enbart folk- eller grundskola. Enligt Orvestomaterialet märks detta främst bland de äldre VLT-läsarna. Något fler sajtanvändare än VLT-läsare har gymnasie- och högskoleutbildning. Något fler VLT-läsare (58 procent) bor däremot i villa/radhus jämfört med sajtanvändarna (49 procent).

Inkomsterna är i huvudsak fördelade på samma sätt i båda grupperna. Överlag tjänar ungefär 30 procent mindre än 16 500 kronor i månaden, medan ungefär 27 procent tjänar mer än 29 500 kronor i månaden. Inkomsterna är lite högre i dessa grupper jämfört med befolkningen i området som helhet (35 procent av hela befolkningen tjänar mindre än 16 500 kronor; 23 procent tjänar mer än 29 500 kronor).

## Läsning i mobilen

Liksom för andra nyhetsorganisationer (Carlsson & Facht, 2014; Nygren & Wadbring, 2013) har användningen av mobiler för att läsa material först på vlt.se och sedan på den mobilanpassade sajten m.vlt.se ökat rejält de senaste åren. VLT använder i sin presentation uppgiften 31 000 unika användare per vecka i genomsnitt för 2013 (byggt på KIA-index). Enligt mätningarna på Google Analytics har utvecklingen på mobilsajten varit snabb: 173 000 besök mars 2012, 437 000 besök mars 2013 och 794 000 besök mars 2014. De utgör 13, 33 respektive 50 procent av antalet besök motsvarande perioder på vlt.se.

Mobilanvändningen via m.vlt.se är inte analyserad i denna rapport. För de aktuella dagarna i september 2013 var det inte möjligt att i efterhand se vilka konkreta sidor som besöktes; hänvisningarna i statistiken pekar inte till historiska sidor utan enbart till dagens aktuella sidor.

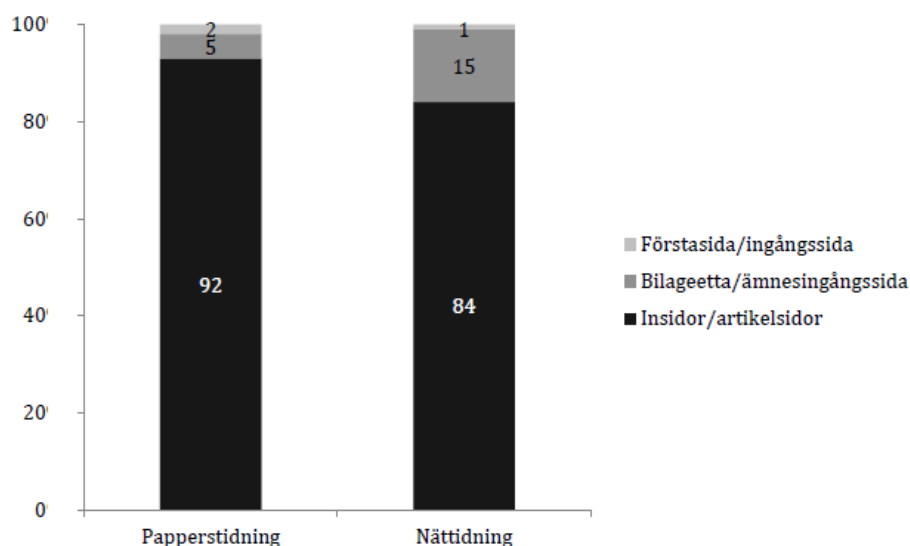
## STUDIENS RESULTAT

909 artikelenheter i sex olika veckodagars utgåvor av VLT under september 2013 har kodats och analyserats. 917 ingångssidor och artikelsidor på vlt.se för samma septemberdagar har så långt möjligt kodats och analyserats på samma sätt (se metodavsnitt för metodens begränsningar). Vad läses i VLT och på vlt.se? Resultaten redovisas i form av jämförelser av övergripande läsmönster samt av läsningen av artikelämnen och artikeltyper i papperstidningen och på sajten.

### VLT och vlt.se:s sidor

Ser man till fördelningen av antalet förstasidor/ingångssidor och insidor/artikelsidor så överväger likheterna mellan papper och nät, vilket framgår av figur 4.

Figur 4. Sidfördelning på papper och nät, september 2013 (procent)



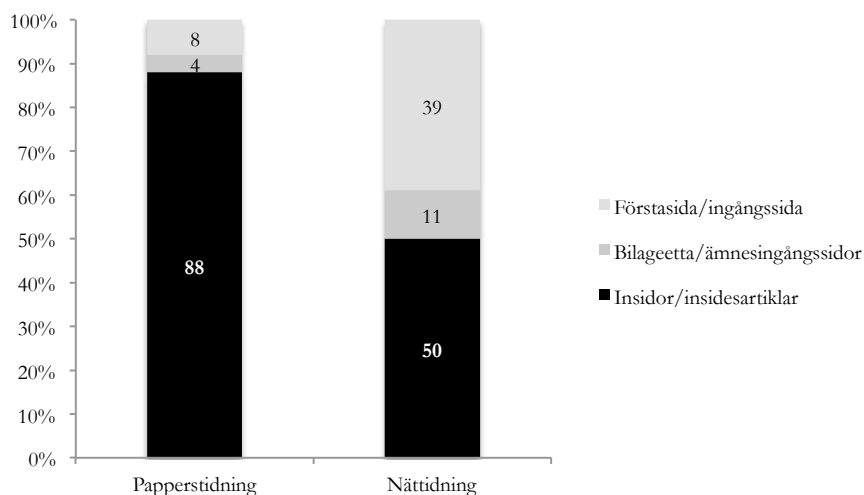
**Källor:** Läsarundersökning VLT, utförd av TNS Sifo, september 2013; Google Analytics för vlt.se, september 2013

Av det studerade innehållet utgör förstasidorna/ingångssidorna (inklusive bilageförstasidor och ämnesvisa ingångssidor) 7 procent av papperstidningen och 16 procent för sajten. Likheterna dominerar alltså när det gäller hur innehållet ser ut på papper och nät.

Skillnaden är betydligt större när man ser till förstasidornas/ingångssidornas andel av den sammanlagda *läsningen*. Denna är 11 procent för papperstidningen och

hela 50 procent för sajten; enbart huvudingångssidan [www.vlt.se](http://www.vlt.se) svarar för 39 procent av samtliga unika visningar.

**Figur 5. Andel läsning av olika slags sidor på papper och nät, september 2013 (procent)**



**Källor:** Läsarundersökning VLT, utförd av TNS Sifo, september 2013; Google Analytics för vlt.se, september 2013

Staplarna illustrerar två olika läsmönster. Papperstidningen läses mer som en helhet än sajten (figur 5). Förstasidorna på papper har höga läsartar, men det har även många artiklar inne i tidningen. På varje sida finns artiklar och notiser som har lästs, om än i varierande omfattning. Av läsarundersökningen framgår att de svarande i genomsnitt ägnat tidningen 26 minuter varje dag.

På nätet går användarna i högre grad in enbart på ingångssidan där det finns puffar för artiklar och länkar till tematiska förstasidor. Mycket färre enskilda artiklar (än i papperstidningen) tas fram som särskilda sidvisningar på nätet. I genomsnitt tar den unika besökaren fram 3,5 unika sidvisningar per dag, vilket (med tidigare redovisade mättekniska reservationer för att längden underskattas) motsvarar ungefär 6,5 minuter i visningstid. Den genomsnittliga längden (under de sex undersökningsdagarna) för en unik sidvisning är 1 minut och 52 sekunder.

I papperstidningen läses alltså fler olika sidor och under betydligt längre tid än på nätet. I genomsnitt. Men både för papperstidningen och för sajten består läsarna av individer som använder väldigt olika mycket tid på sin läsning. Enligt läsarundersökningen (N=480) är gruppen som ägnar 10-20 minuter åt papperstidningen den största gruppen, medan de som läser 30-60 minuter är den grupp som svarar för den största sammanlagda lästiden (tabell 6).

**Tabell 6. Andel läsare av VLT utifrån genomsnittlig lästid, september 2013 (procent)**

Intervall (minuter)	Andel läsare	Andel av lästid
-10	5	1
10-20	40	23
20-30	31	30
30-60	20	35
60-	4	11

**Kommentar:** Den mellersta kolumnen (andel läsare) visar andelen läsare som ägnar sig åt tidningen inom olika tidsintervall. 5 procent av läsarna ägnar alltså mindre än 10 minuter åt tidningsläsning varje dag, medan 4 procent lägger mer än en timme på denna syssla. Den högra kolumnen (andel av lästid) bygger på en egen beräkning utifrån läsarundersökningens data och visar hur stor andel av den sammanlagda lästiden som varje grupp svarar för. De 5 procent som läser tidningen på mindre än 10 minuter står för 1 procent av den sammanlagda lästiden, medan gruppen som ägnar mest tid åt tidningen står för 11 procent.

**Källa:** Läsarundersökning VLT 2013, utförd av TNS Sifo

Läsarundersökningen innehåller dessutom viktade uppgifter om hur lång den genomsnittliga lästiden för papperstidningen beräknas vara i olika åldersgrupper. Lästiden ökar med stigande ålder: i gruppen 15-44 år är den 21 minuter, i gruppen 45-64 år är den 27 minuter och för gruppen 65 år och äldre är den 38 minuter.

För nätläsningen ger Google Analytics besked om hur besöken fördelar sig i olika tidsintervall. Gruppindelningen börjar på sekundnivå (tabell 7).

**Tabell 7. Andel besök på vlt.se utifrån genomsnittlig besökstid, september 2013 (procent)**

Intervall	Andel besök	Andel av besökstid
0-10 sekunder	46	1
11-30 sekunder	9	1
31-60 sekunder	9	2
1-3 minuter	16	10
3-10 minuter	11	22
10-30 minuter	7	45
30- minuter	2	19

**Kommentar:** Den mellersta kolumnen (andel besök) visar andelen besök på sajten inom olika tidsintervall. 46 procent av besöken pågår alltså enligt Google Analytics i mindre än 10 sekunder denna dag, medan 2 procent varar i mer än en halvtimme. Den högra kolumnen (andel av besökstid) bygger på en egen beräkning utifrån Google Analytics data och visar hur stor andel av den sammanlagda besökstiden som varje grupp svarar för. De 46 procent vars besök är kortare än 10 sekunder står för 1 procent av den sammanlagda besökstiden, medan gruppen med längst besök (mer än en halvtimme) står för 19 procent. Här kan påminnas om att Google Analytics per automatik hänför alla besök som enbart går till en ingångssida till detta intervall; besökstiden underskattas troligen även här.

**Källa:** Google Analytics för vlt.se den 2 september 2013. Övriga fem undersökningsdagar uppvisar likartade mönster.

Enligt webbmätningen är den största gruppen – med nästan hälften av alla besök – den som markeras för kortare än 10 sekunder på sajten (jämför avsnittet om osäkerheten i tidsmätning, sidan 26), medan besöken som varar i 10-30 minuter däremot svarar för nästan hälften av besökstiden.

Skillnaden i läsmönster mellan papperstidningen och sajten blir ännu tydligare när tidsåtgången tas med i beskrivningen. Papperstidningen läses mer som en helhet än sajten, fler artiklar läses i papperstidningen än på sajten under längre tid, spridningen i tidsanvändningen är jämnare för papperstidningen än för sajten. 55 procent av papperstidningsläsarna svarar för 76 procent av den sammanlagda lästiden. På sajten är det 20 procent av besöken som svarar för 86 procent av den sammanlagda besökstiden.

Både papperstidningen och sajten innehåller material som inte är redaktionella nyheter/artiklar. I papperstidningen svarar korsord och sudoku för 2 procent av läsningen. På sajten är andelen unika visningar för olika slags spel som Tepz och Tai-Pim 8 procent och andelen av tidsanvändningen hela 13 procent.

### Mest lästa artiklarna på papper och nät

Listor över de artiklar som har högst läsarsiffror i papperstidningen och på sajten, samt de som läses under flera dagar på sajten, ger en viss bild av det undersökta materialet.

En närmare titt på de artiklar (exklusive ettapuffar i papperstidningen och ingångssidor på sajten) som har de högsta noteringarna visar på fler likheter och skillnader mellan papperstidningen och sajten. Händelsenyheter slår igenom i båda medieformerna, men graden av journalistisk bearbetning kommer fram mer i papperstidningen.

**Tabell 8. De tio mest lästa artiklarna i papperstidningen under undersökningsdagarna, september 2013**

Rubrik	Läst av (procent)	Storlek	Artikeltyp
Attack mot bussarna på Bäckby	91	1,5 sida	Nyhetsspecial
Dörrarna låstes när bilen började brinna	91	1 sida	Rutinnyhet
Bil fastnade mellan järnvägsbommar	85	0,25 sida	Rutinnyhet
Handeln växer kraftigt	83	1 sida	Nyhetsspecial
Färre tåg i vinter vid dåligt väder	83	1 sida	Nyhetsspecial
Fick egen ingång – då valde hon Sigma	81	2/3 sida	Rutinnyhet
Skola skickade hem stökiga 9-åringar	80	0,5 sida	Rutinnyhet
Här kan barn snabbt få plats	78	1,5 sida	Nyhetsspecial
Karta över trafikomläggning	78	Del av uppslag	Del av nyhetsspecial
Skämtsam kung på slottsmiddag	78	2/3 sida	Rutinnyhet

Källa: Läsarstudie VLT september 2013, utförd av TNS Sifo

I papperstidningen är det en blandning av mer eller mindre dramatiska händelsenyheter (brinnande bil, bil mellan bommar, stenkastning mot bussar, hemskickade barn och skämtsam monark) och strukturella nyheter (statistik om handel, statistik om omhändertagande av barn, ombyggnad av köpcentrum och trafikplanering) som placerar sig högst på listan. En del nyheter rapporteras rakt av, en del byggs ut till nyhetsspecialer. Utrymmet varierar mellan 1,5 och 0,25 sidor.

Nyhetspecialerna märks inte på samma sätt på nätet (tabell 9).

**Tabell 9. De tio mest visade artiklarna på sajten under undersökningsdagarna, september 2013**

Rubrik	Unika visningar (antal)	Storlek	Artikeltyp
Erikslunds köpcentrum utrymt	5238	13 rader	Rutinnyhet
Många magsjuka efter hotellfrukost	4788	25 rader	Rutinnyhet
Dörrarna låstes när bilden började brinna	3008	24 rader	Rutinnyhet
Övertänd byggnad på Rönby	2667	24 rader	Rutinnyhet
Busstoppet på Bäckby hävs	2664	13 rader	Rutinnyhet*
En person hittad död efter villabrand	2659	12 rader	Rutinnyhet
”De som kastar sten är uttråkade”	2516	23 rader	Rutinnyhet*
Målare stal kundens guld	2308	20 rader	Rutinnyhet
Kvinnan blev också bedragen	2295	26 rader	Rutinnyhet
Därför lät inte ”Hesa Fredrik”	2196	8 rader	Rutinnyhet

**Kommentar:** Ingångssidorna är inte medtagna i denna redovisning. \*Några artiklar är uppdateringar/uppföljningar av tidigare händelser som byggs ut till nyhetsspecial i papperstidningen, exempelvis stenkastningen mot bussar i området Bäckby. I anslutning till texten finns länkar till tidigare artiklar i ämnet.

**Källa:** Google Analytics data om vlt.se 2-14 september 2013.

På sajten toppas listan av dramatiska händelsenyheter (köpcentrum utrymt efter brandlarm, hotellgäster kräktes efter frukostbuffé, brinnande bil, brinnande hus och dödsfall efter villabrand), uppföljningar av en tidigare uppmärksammas händelse (busstopp hävs och ”uttråkade” stenkastare mot bussar), rättegångsnyheter (guld-tjuv och bedragen bedragare) samt en utebliven händelse (räddningstjänstens sedvanliga kvartalsvisa test av varningssignal med ljud utomhus fungerade inte). Texterna är ganska korta, i genomsnitt 19 rader (på ungefär halva skärmbildens bredd). På uppföljningarna finns länkar till tidigare artiklar, men någon motsvarighet till presentationen av nyhetsspecialens bredd förekommer inte.

Två gemensamma nyheter finns på topplistorna, bilbranden och stenkastningen. I övrigt är sajten inriktad på snabba förlopp (falsklarm som gör att köpcentrum utryms, akut magsjuka, bränder, strejkande larmmegafon) och färskas nyheter (nya domar). Papperstidningen innehåller också händelsenyheter, men från flera olika samhällsområden och med större variation och bredd i presentationen.

### Långa lästider

När det gäller vilka inslag på sajten som används under längst tid, så toppar sidorna med spel och förströelse överlägset. Därefter kommer några live-referat av fotbollsmatcher och några av sportredaktionens bloggar (allmän sportblogg och hockeyblogg). De artiklar som har längst lästid har i gengäld väldigt få läsare (exempelvis en TT-notis om att ett laddat vapen hittats på ett hotell i Stockholm där 37 unika sidvisningar pågått i genomsnitt 13 minuter och 26 sekunder) varför en fördjupad analys inte är meningsfull på denna punkt.

### Pizzerian brinner igen – artiklar som lever länge på nätet

Det finns en uppenbar skillnad mellan papperstidningen och sajten som har med publiceringsformen att göra. I papperstidningen publiceras en nyhet en gång; på sajten ligger samma nyhetstext kvar och kan tas fram och läsas dag efter dag efter dag (om än med vissa förändringar/uppdateringar i en del fall). Jag har studerat vilka artiklar som återkommer mest under de sex undersökningsdagarna (tabell 10).

Tabell 10. Artiklar som lästs under fler än två av de sex undersökningsdagarna, september 2013

Rubrik	Antal dagar	ursprung
Pizzerian brinner igen	6	vlt.se
Kvinna våldtagen på parkering	6	TT
16-åring sålde flicka till kompisar	5	TT
Miss på 8 kronor kostade 500	5	TT
15-åring misshandlade sin mamma	4	TT
Gallerix i konkurs	4	vlt.se
För trångt och för fort	4	vlt.se
SD-valsedlar borta i kyrkoyal	4	vlt.se
Polis får löneavdrag efter svensexa	4	TT
Brittisk pojkmördare fri	4	TT
Det var en fyllegrej	3	vlt.se
Jägare sköt skarpt mitt i villaområde	3	vlt.se
Handeln växer i Västerås	3	vlt.se
6-årig flicka våldtagen	3	TT
ABB varslar 57 personer	3	TT
Kebabsåsen tillverkades med borr	3	TT
Mamma räddade son undan yxattack	3	TT
Ettåring föll ur buss	3	TT
Tafsade innanför trosorna	3	vlt.se

Källa: Google Analytics data om vlt.se 2-14 september 2013.



Det förefaller finnas två huvudsakliga ämnesområden som lockar till läsning även efter själva publiceringsdagen: dels texter med inslag av sex eller våld, oberoende av geografiskt ursprung, och dels texter av lokalt samhälleligt intresse. Exempel på den första kategorin är våldtäkt på parkering (Vänersborg), 6-åring våldtagen (Umeå) och flicka såld av 16-åring (Stockholm). Den andra kategorin exemplifieras av pizzerian som brinner igen (Västerås), av galleriet som går i konkurs (Västerås) och av Västeråsforetaget ABB som varslar om uppsägningar (Nyköping). Den huvudsakliga leverantören av de långlivade sex- och våldsinriktade notiserna är TT; de flesta av de lokalt betydelsefulla texterna är producerade på redaktionen i Västerås. Undantag finns dock. Det var TT som rapporterade om varsel inom ABB, och det var vlt.se som författade den sexradiga notisen om handen innanför trosorna.

### Bredare ämnesinnehåll på papper än på nät

De 909 artiklarna i papperstidningen plus de 917 sidenheterna på nätet har, där så varit möjligt, kodats efter vilket ämne som behandlas i texten (se metodbilagan för utförligare beskrivning). Artiklarna har ordnats i 7 huvudsakliga ämnesområden, som sedan delats in i 5-15 underområden vardera, sammanlagt 65 stycken. Dock är det i stort sett enbart huvudämnesområdena som används i resultatredovisningen.

Redovisningen delas upp i fyra huvudsakliga delar. 1. Hur mycket material finns det som handlar om de olika ämnesområdena i papperstidningen och på sajten? 2. Hur mycket av detta material läses? 3) Hur mycket läses per artikelenhet? 4. Hur mycket tid lägger läsarna på olika ämnesområden på sajten?

### Ämnesinnehållet på papper och nät

Avviker fördelningen av ämnen som erbjuds läsarna i VLT från andra medelstora lokala morgontidningar? Wadbring (2012) har undersökt innehållets fördelning 2010 för bland andra Smålandsposten i Växjö, Nya Wermlands-Tidningen i Karlstad och Norrländska Socialdemokraten i Luleå. Min studie av VLT utgår från samma kodschemat och det är därför möjligt att göra en direkt jämförelse, med tre års mellanrum (tabell 11).

Tabell 11. Fördelning av artiklar efter ämne, 2010 och 2013 (procent)

Papperstidning	Smp	NSD	NWT	VLT	Differens
Offentlig sfär	25	28	18	32	+8
Ekonomi & handel	8	6	7	14	+7
Brott & olyckor	12	16	20	16	+/-0
Privat sfär	13	9	9	10	+/-0
Natur & teknik	3	1	5	3	+/-0
Kultur & nöje	19	17	15	11	-6
Sport	19	23	26	14	-9

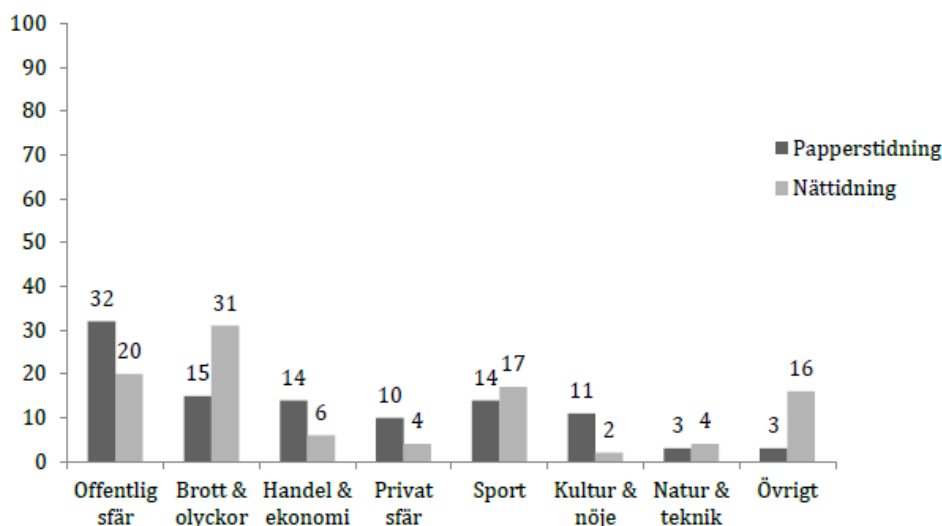
**Kommentar:** Siffrorna för Smålandsposten, Norrländska Socialdemokraten och Nya Wermlands-Tidningen gäller en vecka i oktober 2010 och är hämtade ur Wadbring (2012). Kodschemat är det samma som använts för VLT, med den skillnaden att ämnet "övrigt" saknas. Andelarna för VLT har därför räknats om, efter att ämnet "övrigt" (3 procent) tagits bort i denna tabell. Differensen längst till höger visar skillnaden i procentenheter mellan VLT:s värden och ett genomsnitt för de tre övriga morgontidningarna.

**Källor:** Wadbring (2012) och Läsarundersökning av VLT 2013.

Vi ser för det första att det inte finns en enhetlig ämnesfördelning som är gemensam för tidningarna, mer än i väldigt stora drag. För det andra innehåller VLT ungefär lika mycket – eller lika litet – som de övriga tre om brott och olyckor, privatafären samt natur och teknik. VLT satsar mycket mer på material om ekonomi och handel och mer på texter om den offentliga sfären, men mindre på sport samt kultur och nöje.

Hur fördelar sig då innehållet i VLT och vlt.se? Fördelningen är beräknad utifrån andelen av antalet enheter som lästs eller visats (figur 6).

**Figur 6. Fördelning av artikelinnehåll utifrån ämne, september 2013 (procent)**



**Kommentar:** Kategorin ”övrigt” består för papperstidningen bland annat av korsord. För nätet består ”övrigt” dels av spel och tidsfördriv, dels av sidor med så blandat innehåll att de inte gått att kategorisera.

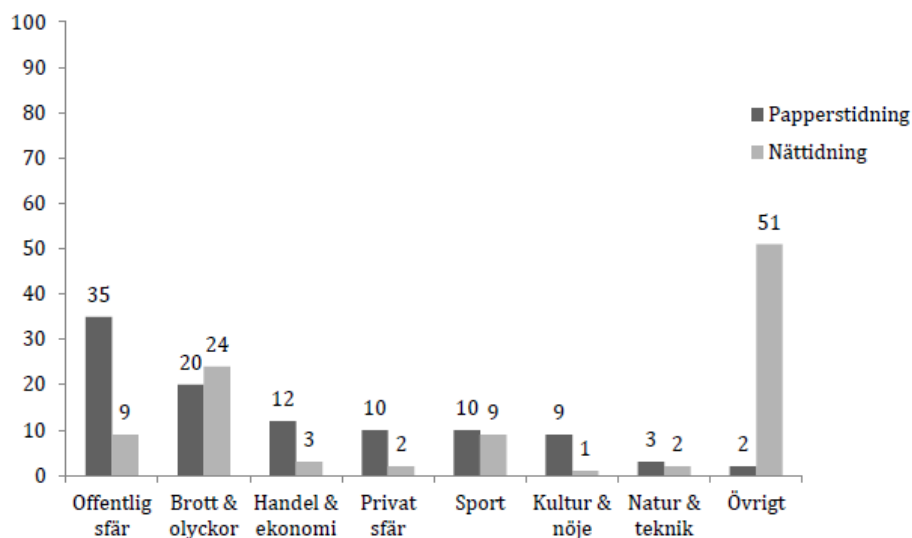
**Källor:** Läsarundersökning VLT, utförd av TNS Sifo, september 2013; Google Analytics för vlt.se, september 2013

Artiklar om den offentliga sfären (politik, vård, utbildning med mera) dominerar i papperstidningen medan artiklar om brott och olyckor är flest på sajten. Papperstidningen innehåller en större andel artiklar än sajten om offentlig sfär, handel och ekonomi, privat sfär (familjenheter, personlig konsumtion med mera) samt kultur och nöje. Sajten har i sin tur en större andel artiklar om brott och olyckor, sport samt övrigt (spel och nätsidor som inte gått att ämneskategorisera). Materialet om natur och teknik utgör en liten andel både i papperstidningen och på sajten. Ämnesfördelningen är jämnare i papperstidningen än på sajten.

### Läsning av olika ämnen

Fördelningen av läsningen av olika ämnen liknar artiklarnas ämnesfördelning med några undantag, vilka framgår av uppställningen i figur 7.

Figur 7. Läsning av ämnesinnehåll, september 2013 (procent)



Källor: Läsarundersökning VLT, utförd av TNS Sifo, september 2013; Google Analytics för vlt.se, september 2013

Den största skillnaden gäller kategorin ”övrigt”. Sajtens läsmönster med en stor mängd klick på ingångssidorna, där huvudsidorna innehåller så många olika ämnen att de inte går att hänföra till ett enda ämne, gör att denna stapel växer i höjden. Kategorin svarar för hela 51 procent (43 procentenheter hänför sig till ingångssidorna och 8 procentenheter till spel).

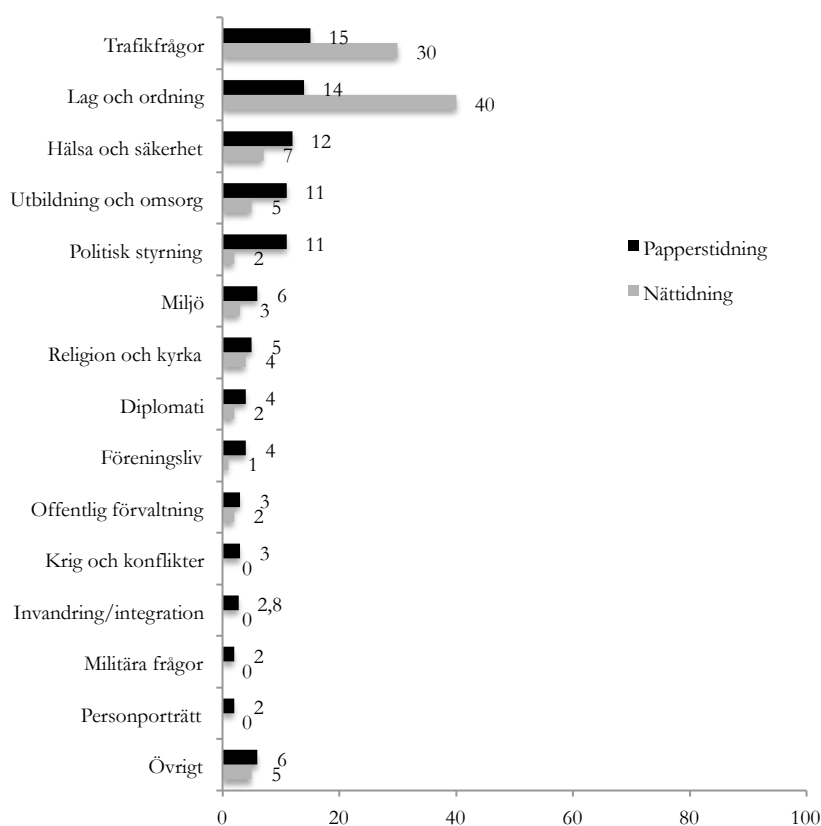
För papperstidningen är den offentliga sfären det viktigaste ämnesområdet även vad gäller läsningen och sedan följer en ganska jämn fördelning mellan brott och olyckor, handel och ekonomi, privat sfär, sport samt kultur och nöje. På sajten har andelen läsning av artiklar i kategorin brott och olyckor minskat i förhållande till andelen artiklar, liksom läsningen av artiklar i kategorierna offentlig sfär och sport.

Papperstidningen har således även en jämnare fördelning av läsningen ämnesvis än vad sajten har. Om man tar bort hela kategorin ”övrigt” för sajten och sedan jämför den resterande ämnesfördelningen av artiklarna med läsningen av artiklarna blir resultatet för de tre största ämnesområdena som följer: brott och olyckor 37 procent av ämnesartiklarna/48 procent av läsningen, offentlig sfär 23 procent av

ämnesartiklarna/19 procent av läsningen och sport 20 procent av ämnesartiklarna/18 procent av läsningen.

I diskussionen om mediernas informationsuppgift i en demokrati – att kunna ge underlag för medborgarna att fatta grundade beslut i gemensamma angelägenheter – är rapporteringen om den offentliga sfären av särskilt intresse. En mer detaljerad redovisning visar vilka underområden som attraherar läsarna i papperstidningen respektive på sajten. Resultaten visas i figur 8.

**Figur 8. Läsning av artiklar inom offentlig sfär, september 2013 (procent)**



**Källor:** Läsarundersökning VLT, utförd av TNS Sifo, september 2013; Google Analytics för vlt.se, september 2013

Diagrammet visar att papperstidningens läsare väljer att läsa om ett ganska brett spektrum av ämnen. Sex underområden krävs för att nå upp till 69 procent av läsningen: trafikfrågor (15 procent), lag och ordning (14 procent), hälsa och säkerhet (12 procent), politisk styrning (11 procent), utbildning och omsorg (11 procent) och miljö (6 procent). På nätet ger sidvisningarna en bild av en snävare intresseinriktning. Två underområden dominerar helt och räcker för att nå upp till 70 pro-

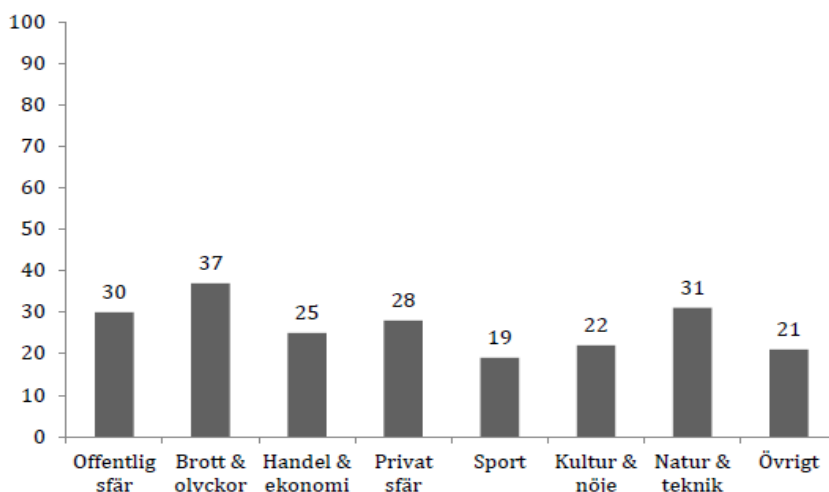
cent av de unika visningarna: lag och ordning (40 procent) samt trafikfrågor (30 procent).

### Ämnets betydelse för läsningen

Läsningens fördelning på olika ämnen har likheter med antalet artiklar i de olika ämnena. Det är naturligt att ett utbud av många artiklar i ett ämne ger en sammanlagd högre andel läsning av detta ämne jämfört med ett annat ämne där det enbart finns ett fåtal artiklar att välja bland. Det är också troligt att sambandet verkar åt andra hållet, det vill säga att utbudet av artiklar är större i ämnen där redaktionen antar eller vet att intresset bland läsarna är stort.

En möjlighet att studera själva ämnets betydelse för läsningen är att beräkna läsningens omfattning i relation till hur mycket som skrivits om ämnet. Eftersom sorterterna och intervallerna för jämförelserna blir olika för papperstidning och nättidning delar jag upp presentationen i två delar, figurerna 9 och 10.

**Figur 9. Indexerad läsning av olika ämnen i papperstidningen, september 2013 (procent)**



**Kommentar:** Indexet för läsningen bygger på att antalet artiklar inom ett ämnesområde sätts i relation till läsningen av området (se sidan 28 för beskrivning).

**Källor:** Läsarundersökning VLT, utförd av TNS Sifo, september 2013; Google Analytics för vlt.se, september 2013

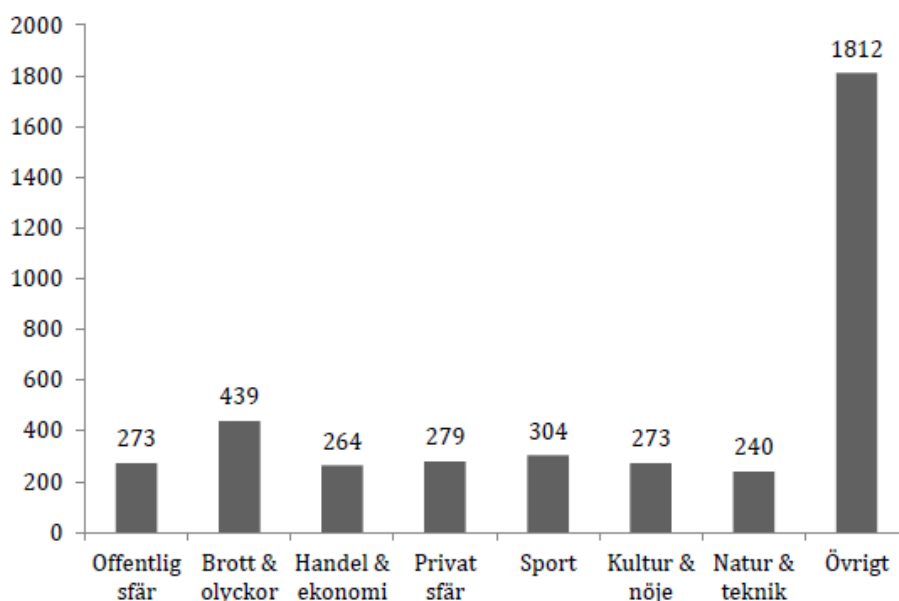
Med den indexerade metoden är det brott och olyckor som toppar listan över lästa ämnen i papperstidningen med 37 procent. Därefter kommer ett ämne, natur och teknik, som hittills inte märkts i statistiken till följd av att tidningen innehållit ett väldigt litet antal artiklar i detta ämne (3 procent, se figur 7), men som sticker ut när det inte längre är mängden artiklar som påverkar rangordningen. Det innebär att intresset för artiklar om natur och teknik är nästan lika stort som för olyckor och

brott, men som vi kan se i figur 6 är det betydligt mer skrivet om olyckor och brott än om natur och teknik.

Läsningen av ämnesområdena offentlig sfär och privat sfär ligger nära varandra med denna mätmetod, medan de ligger långt ifrån varandra vad gäller andel av den totala läsningen (jfr figur 7). Detta beror på att det finns mer än tre gånger så många artiklar om den offentliga sfären för läsarna att tillgå (se figur 6). Handel och ekonomi, kultur och nöje, övrigt, samt sport parkerar sig i botten av listan.

Mönstret för de unika visningarna på sajten är annorlunda än i papperstidningen (figur 10).

**Figur 10. Indexerad läsning av ämnen i nättidningen, september 2013 (unika sidvisningar)**



**Kommentar:** Indexet för läsningen bygger på att antalet inlag inom ett ämnesområde sätts i relation till den unika sidvisningen av området (se sidan 28 för beskrivning).

**Källor:** Läsarundersökning VLT, utförd av TNS Sifo, september 2013; Google Analytics för vlt.se, september 2013

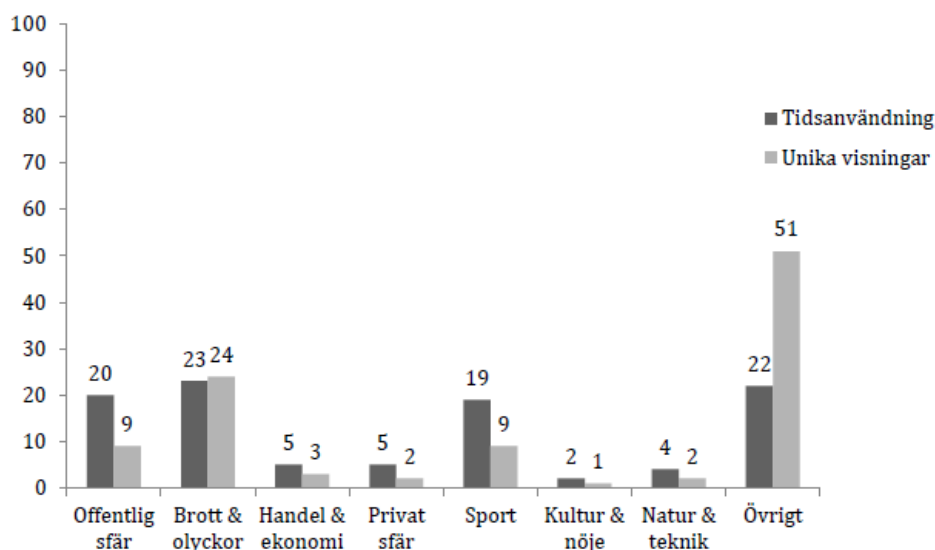
På sajten sticker materialet som inte gått att kategorisera ut med 1812 unika visningar; det är ingångssidorna som på nytt gör avtryck. Då denna stapel är så hög, riskerar övriga resultat att se likartat ut. Det finns emellertid tydliga skillnader mellan olika slags innehåll och hur det läses.

Precis som i papperstidningen är det brott och olyckor som ligger i topp med ett ganska stort avstånd till de övriga. För de sex återstående ämnesområdena varierar visningarna per enhet inte mycket, från 304 (sport) till 240 (natur och teknik). Ämnet natur och teknik förefaller inte alls bli läst lika mycket på sajten som i papperstidningen, utan visar det lägsta indexvärdet av alla: 240.

### Använd tid per ämne på nätet

Uppgifter om tidsanvändningen på artikelnivå, som finns för nätet men inte för papperstidningen, ger som figur 11 visar en helt annan bild av hur läsningen av olika ämnen fördelar sig.

Figur 11. Andel läsning och andel tid ämnesvis på sajten, september 2013 (procent)



Källor: Läsarundersökning VLT, utförd av TNS Sifo, september 2013; Google Analytics för vlt.se, september 2013

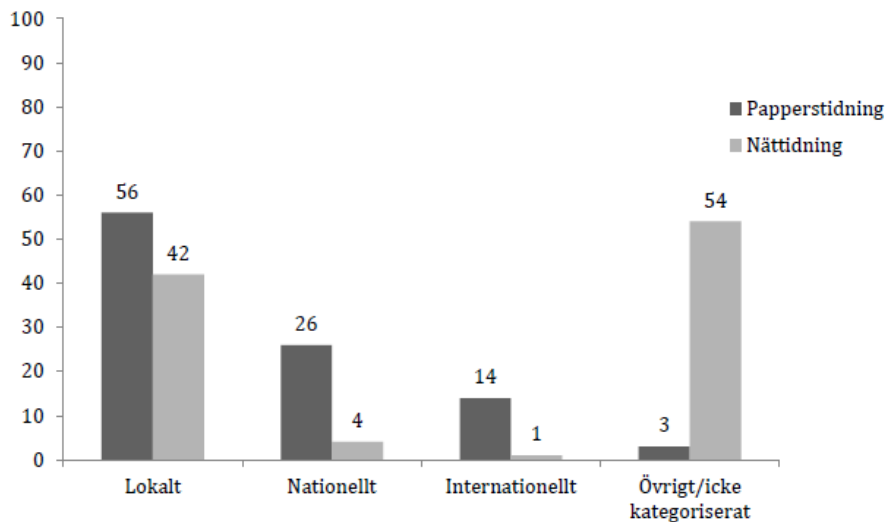
Med tiden som mått mer än halveras läsningen av kategorin övrigt. Och inom denna kategori minskar ingångssidorna rejält i betydelse (från 43 till 9 procentenheter) medan spel/tidsfördriv ökar (från 9 till 13 procentenheter). Brott och olyckor behåller sin framträdande position, medan såväl offentlig sfär som sport mer än dubblar sin andel av läsningen. Övriga ämnesområden ligger kvar på en låg nivå.

### Lokala nyheter dominerar läsningen

Hur mycket av det som läses i papperstidningen och som efterfrågas på nätet handlar om lokala angelägenheter? Finns det skillnader mellan papper och nät? En del av svaret finns i figur 12.

Läsningen av det lokala materialet dominerar starkt på båda plattformarna. Det utgör mer än hälften av det som läses på papper och 42 procent av de unika visningarna på sajten. Men i papperstidningen finns även läsintresse för nationellt (26 procent) och internationellt (14 procent) material. På sajten är de andelarna mycket lägre, 4 respektive 1 procent. Observera dock att procentsatserna för visningarna på sajten enbart omfattar knappt hälften av de unika visningarna. Den andra dryga hälften utgörs av ingångssidor vars innehåll inte har kategoriserats; puffarna exempelvis på sportens ingångssida kan handla om lokala, nationella såväl som internationella matcher. Om kategorin ingångssidor/övrigt tas bort blir den lokala dominansen ännu tydligare på sajten: 90 procent lokalt, 8 procent nationellt och 2 procent internationellt material läses.

**Figur 12. Läsning av innehåll utifrån geografisk nivå, september 2013 (procent)**



**Källor:** Läsarundersökning VLT, utförd av TNS Sifo, september 2013; Google Analytics för vlt.se, september 2013

### Från rutinnyheter till fördjupning

Samtliga undersökta tidningssidor och sajtsidor har kodats utifrån samma kodschema vad gäller typen av artiklar (se vidare bilaga 1 om kodschemats utformning). Schemat innehåller bland annat typer som rutinnyheter, notiser, insändare, ledare och reportage. Några artikeltyper kan behöva förklaras ytterligare. Med ”etapuffar” avses korta förstasidestexter/ingångssidestexter som hänvisar till texter på insida/nätsida. Med ”nyhetsspecial” avses beskrivning av en nyhet som går utöver rutinrapporteringen; flera röster kommer fram på större utrymme än normalt, bak-



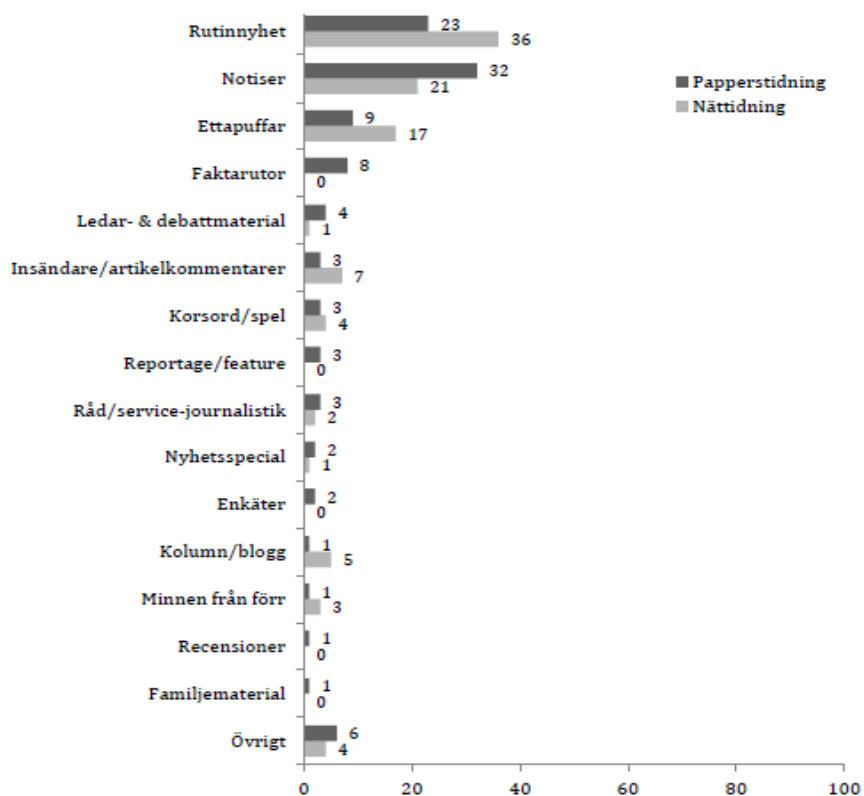
grund ges, statistik illustreras, kanske lyfts även läsarkommentarer fram. Kodschemat innehåller 19 olika artikeltyper.

I den följande redogörelsen av artikeltyperna används samma struktur som för ämnesområdena: 1. Vilken omfattning har de olika artikeltyperna? 2. Hur mycket läses de olika artikeltyperna? 3. Hur mycket läses per artikelenhet i indexerad form? 4. Hur mycket tid lägger läsarna på olika artikeltyper på sajten?

### Fördelning av artikeltyper

Fördelningen av artikeltyper framgår av figur 13. Rutinyheter och notiser dominerar stort antalsmässigt både i papperstidningen (23 respektive 32 procent) och på nätet (36 respektive 21 procent). Därefter följer ettapuffar, särskilt på nätet men markant även i papperstidningen. De enda artikeltyper i övrigt som står för 5 procent eller mer är faktarutor (8 procent) i papperstidningen, sidor med samlade artikelkommentarer (7 procent) på sajten samt bloggar på sajten.

Figur 13. Fördelning av artikeltyper, september 2013 (procent)

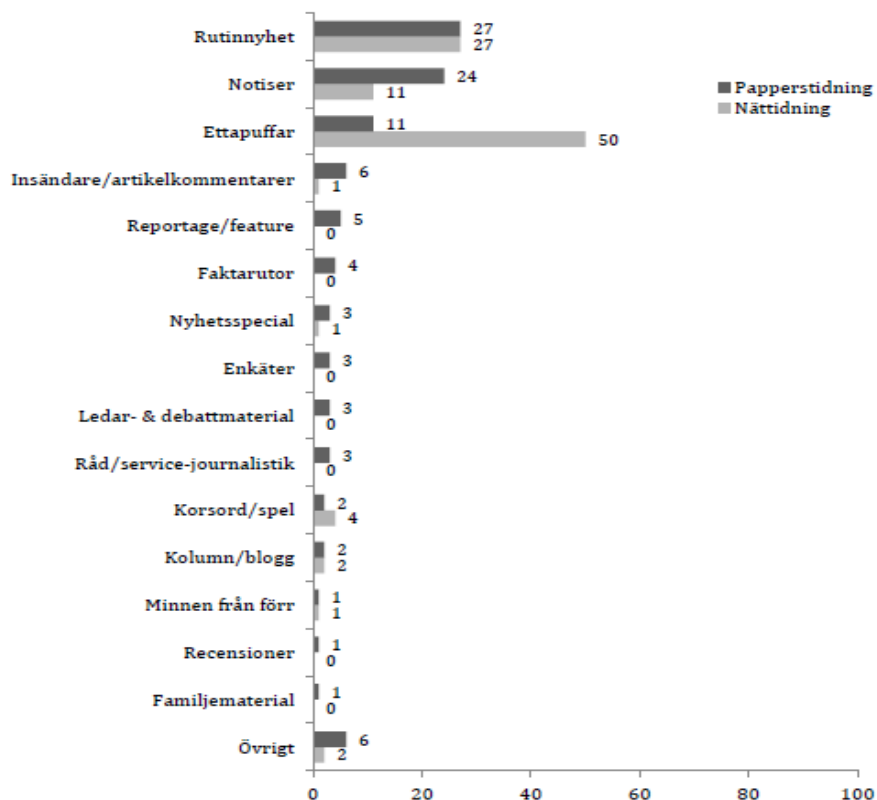


Källor: Läsarundersökning VLT, utförd av TNS Sifo, september 2013; Google Analytics för vlt.se, september 2013

### Läsning av olika artikeltyper

Grunddragen från fördelningen av artikeltyperna återkommer för läsningen av desamma, se figur 14.

Figur 14. Läsning av artikeltyper, september 2013 (procent)



**Källor:** Läsarundersökning VLT, utförd av TNS Sifo, september 2013; Google Analytics för vlt.se, september 2013

Återigen står de tre artikeltyperna rutinnyheter, notiser och ettapuffar ut både i papperstidningen och på nätet. För papperstidningen är ordningen rutinnyheter, notiser och ettapuffar. Men för sajten har den tidigare ordningen kastats om. De unika visningarna av ettapuffar på olika ingångssidor dominerar, följda av rutinnyheter och notiser.

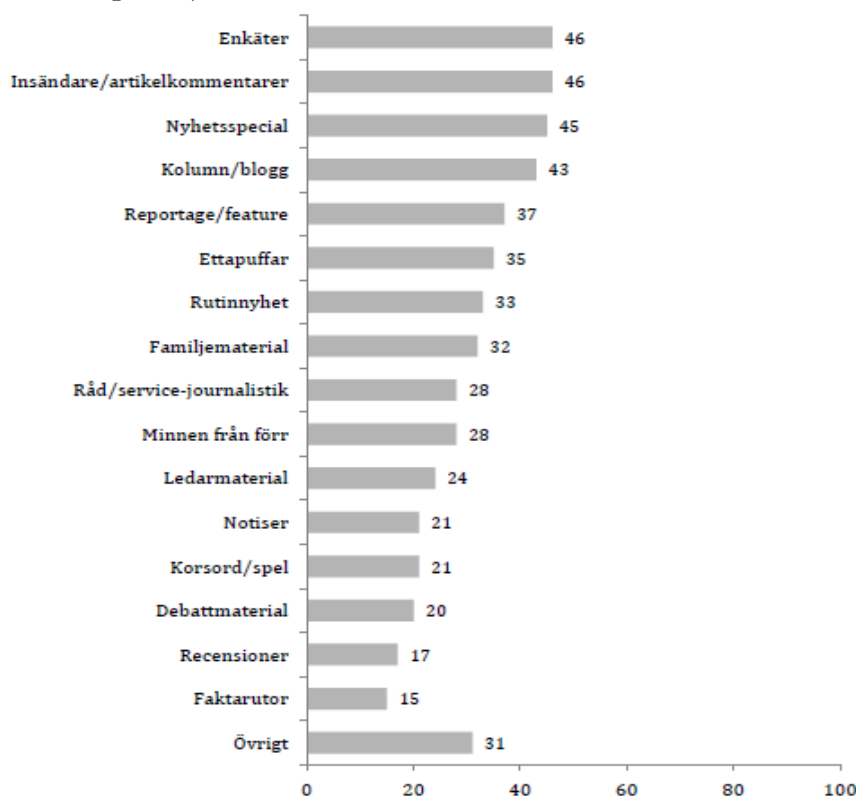
I övrigt är fler olika slags artikeltyper lästa i papperstidningen jämfört med på nätet. I papperstidningen svarar – förutom de tre i topp – ytterligare 10 olika artikeltyper för mer än 1 procent vardera av läsningen. Högst andel har insändare (6 procent). På sajten är det förutom topptriön bara ytterligare tre artikeltyper (bloggar, spel och övrigt) som når mer än 1 procent av de unika visningarna.

### Artikeltypens betydelse för läsningen

Det stora utbudet av rutinyheter och notiser bidrar till att dessa kategorier erhåller en hög andel av den totala läsningen (se figur 13). Läsningen av en specifik artikeltyp framträder bättre när läsningen mäts med indexet, där utbudet sätts i relation till hur mycket som läses (se sidan 28 för beskrivning). På samma sätt som vid redovisningen av läsningen för olika ämnesområden delas redovisningen här upp i två figurer. Den ena (figur 15) visar procentuell andel av läsningen för de olika artikeltyperna i papperstidningen i relation till hur förekommande dessa är. Den andra (figur 16) visar antal unika visningar per artikelenhet för de olika artikeltyperna på sajten i relation till hur förekommande dessa är.

Läsningen per artikeltyp i papperstidningen är i genomsnitt 28 procent. Spridningen varierar mellan 15 och 46 procent för olika slags artikeltyper.

Figur 15. Indexerad läsning av artikeltyper i papperstidningen, september 2013 (procent)



**Kommentar:** Indexet för läsningen bygger på att antalet artiklar inom ett ämnesområde sätts i relation till läsningen av området (se sidan 28 för beskrivning).

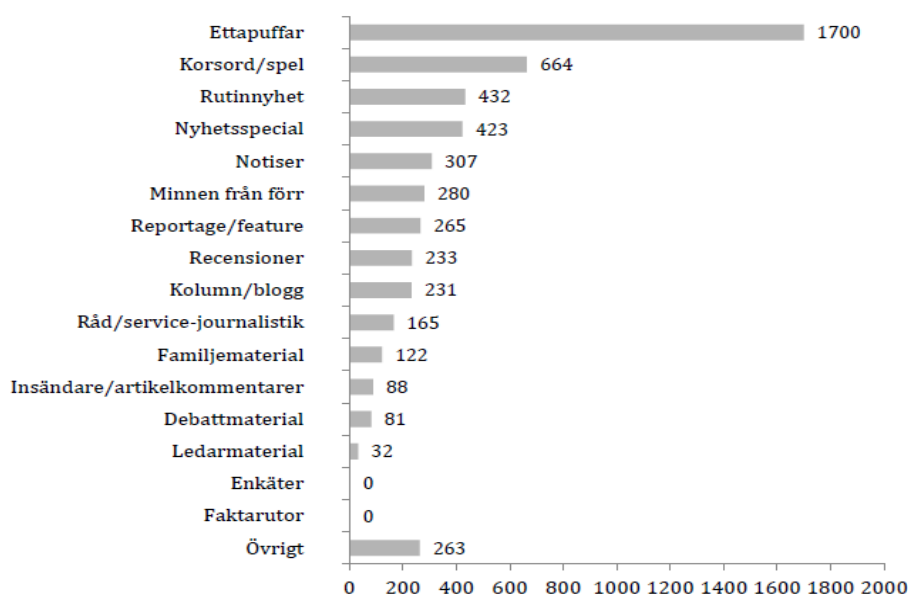
**Källor:** Läsarundersökning VLT, utförd av TNS Sifo, september 2013; Google Analytics för vlt.se, september 2013

Fyra typer av artiklar når över 40 procents läsning. De är enkäter, insändare, nyhetsspecial och kolumner/fria kommentarer. Ytterligare fem typer når över 30 procent: reportage, ettapuffar, rutinnyheter, familjematerial och övrigt. Vi kan notera att de kategorier som dominerar den samlade läsningen (se figur 13) inte ligger i topp här; särskilt notiser förefaller ha lägre specifik vikt när läsning sätts i relation till utbud.

Två tendenser kan skönjas i materialet: både fördjupad journalistik och folkliga åsikter har höga läsarsiffror. Med fördjupad journalistik avser jag här främst att den så kallade nyhetsspecialen har höga siffror. I varje nummer av papperstidningen satsar redaktionen extra resurser på en händelse eller ett aktuellt ämne, ofta presenterat på ett uppslag långt fram i tidningen, där nyhetstexten kompletteras med exempelvis bakgrundsuppgifter, kommentarer, faktarutor, grafik med mera. Dessutom har kategorin reportage/feature, som också bygger på fler journalistiska grepp än rutinnyheter/notiser förhållandevis hög läsning per artikelenhet.

Med folkliga åsikter avser jag enkäter med folk på stan, insändare från läsekretsen och kolumner (här innefattas också tecknaren Gows dagliga bidrag). De ligger på 43-46 procent läsning. Mer professionellt formulerade åsikter i form av ledare, debattartiklar (ofta från organisations- och partiföreträdare) och recensioner ligger däremot enbart på 17-24 procent. På nätet är bilden annorlunda (figur 16).

**Figur 16. Indexerad läsning av artikeltyper i nättidningen, september 2013 (unika sidvisningar)**



**Kommentar:** Indexet för läsningen bygger på att antalet inlägg inom ett ämnesområde sätts i relation till visningarna av området (se sidan 28 för beskrivning).

**Källor:** Läsarundersökning VLT, utförd av TNS Sifo, september 2013; Google Analytics för vlt.se, september 2013.

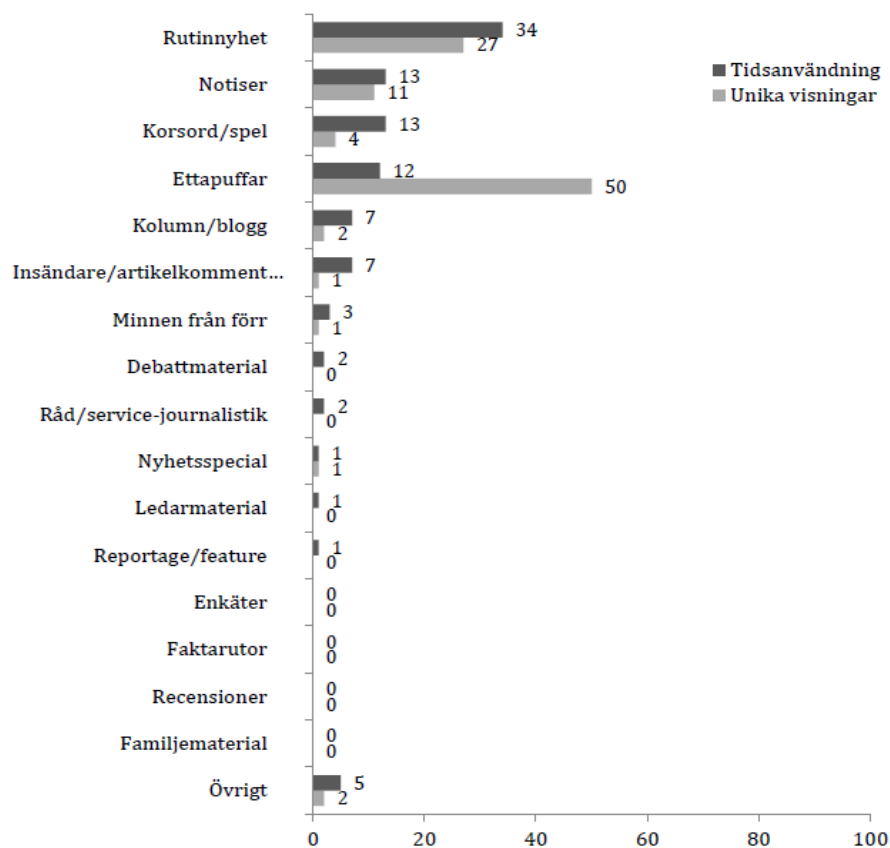
På sajten vlt.se dominerar ettapuffarna på ingångssidan vlt.se och på de tematiska underingångssidorna (geografiskt eller ämnesmässigt) totalt med 1 700 unika visningar per ingångssida. För enbart själva huvudsidan vlt.se är antalet ännu mycket högre, 34 166 unika visningar. Tvåa ligger spel och tidsfördriv. Rutinnyheter och nyhetsspecial kommer därefter med 432 respektive 423 unika visningar per artikeltyp i genomsnitt.

Tendenserna som kunde skönjas i papperstidningen är mindre synliga på sajten. En journalistisk satsning har inte samma möjlighet att synas och skillnaden i läsning av ”professionella” och mera folkliga åsikter är inte tydlig. Dock sticker sportredaktionens populära bloggar ut.

### Tid i förhållande till unika visningar

Användningen av tid som måttenhet i stället för klick (unika visningar) ger en mer nyanserad bild av hur mycket artikeltyperna läses (figur 17).

Figur 17. Andel läsning och andel tid efter artikeltyp på nätet, september 2013 (procent)



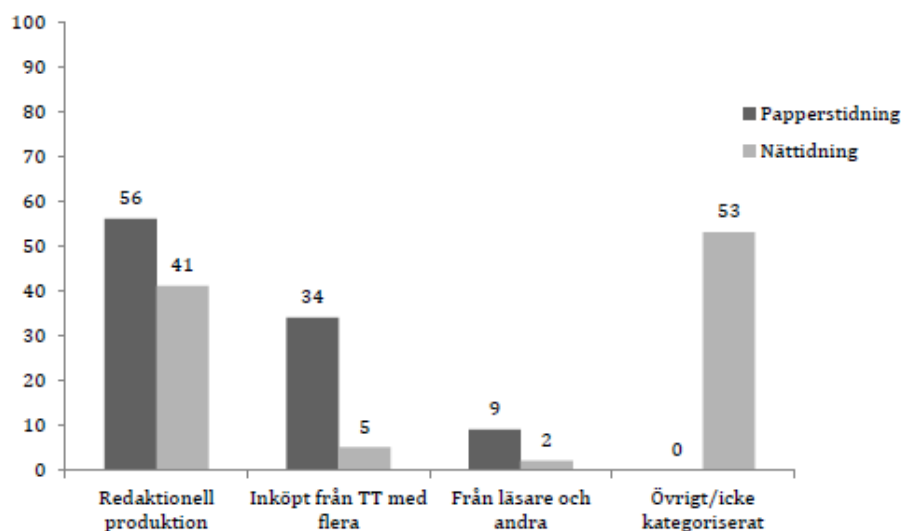
Källor: Läsarundersökning VLT, utförd av TNS Sifo, september 2013; Google Analytics för vlt.se, september 2013

När tiden blir måttstock i stället för antalet visningar försvinner ettapuffarnas dominans helt (se figur 14). De står visserligen för 50 procent av de unika visningarna, men endast för 12 procent av den använda tiden. I stället är det en rad andra typer som ökar sin andel: rutinnyheter (från 27 procent av visningarna till 34 procent av lästiden), spel/tidsfördriv (från 4 till 13 procent), notiser (från 11 till 13 procent), insändare (från 1 till 7 procent) och bloggar (från 2 till 7 procent).

### Den lokala redaktionens betydelse

Ett liknande mönster avtecknas för artiklarnas ursprung som för andelen lokala nyheter, vilket framgår av figur 18. Det lokala materialet produceras lokalt, medan material med nationella och internationella nyheter till stor del köps in från TT.

Figur 18. Läsning fördelad efter producent, september 2013 (procent)



**Källor:** Läsarundersökning VLT, utförd av TNS Sifo, september 2013; Google Analytics för vlt.se, september 2013

Det som har producerats på den egna redaktionen dominerar både det som läses i papperstidningen (56 procent) och på sajten (41 procent). Material som köpts in från TT och från frilansare samt insändare och sidor med läsarkommentarer är betydligt mera läst i papperstidningen än på sajten. Om kategorin övrigt/icke-kategoriserbart tas bort blir fördelningen på sajten ännu tydligare: 87 procent redaktionellt material, 10 procent inköpt och 3 procent från läsare med flera.

## SLUTDISKUSSION

En sammanfattning av resultaten visar både likheter och skillnader mellan papperstidningen och sajten vad gäller vilket innehåll som finns i de båda medieformerna och hur detta material läses.

### Likheter och skillnader mellan papper och nät

Bland likheterna finns fördelningen av förstasidor/ingångssidor och insidor/undersidor, hög läsning av händelsenyheter om olyckor och brott, hög läsning av lokala nyheter producerade av VLT/vlt.se samt hög läsning av artikeltyperna rutinyheter, ettapuffar och notiser.

Bland skillnaderna märks det genomsnittliga läsmönstret där papperstidningen läses mer som en helhet och under längre tid (26 minuter) medan sajten präglas av många men snabba besök på ingångssidorna och av några få läsningar av artiklar på undersidorna under kortare tid (drygt sex minuter). Artiklar om den offentliga sfären (vård, skola, omsorg, politik med mera) läses flitigare i papperstidningen där överlag även fler olika ämnen når läsare än på sajten. Likaså når fler olika artikeltyper läsare i papperstidningen än på sajten. Bland de tio mest lästa artiklarna i papperstidningen kan hälften hänföras till typen utbyggd nyhetsspecial. På sajten domineras topplistan av mer kortfattad händelserapportering.

Dessutom tillkommer skillnader som beror på sajtens karaktär och på mätmetoden. Artiklar på nätet är åtkomliga under lång tid och kan läsas dag efter dag, de artiklar som läses förefaller främst handla om lokala samhällsfrågor och om sex/våld var som helst i landet. Tiden för de enskilda visningarna på nätet mäts, till skillnad från läsningen av enskilda artiklar i papperstidningen. Detta ger möjlighet till en mer nyanserad syn på hur materialet används på sajten. Enbart andel unika visningar överbetonar ingångssidornas tyngd. När andelen använd tid studeras sjunker ingångssidornas vikt markant.

### Mätproblematik finns men ska inte överskattas

Jag har i presentationen av empirin och av den jämförande metoden uppehållit mig ganska utförligt vid bristerna i underlaget. Vad betyder dessa begränsningar för värderingen av resultatet? Skillnaderna i det övergripande läsmönstret lär inte påverkas av mindre osäkerheter i dataunderlaget och i mätmetoderna. Inte heller den huvudsakliga fördelningen av ämnen och artikeltyper samt läsningen av dessa. Likaså kvarstår skillnaderna mellan papperstidning och sajt vad gäller de sajtspecifika egenskaperna.

Däremot bör procentsatserna för läsningen av de olika ämnesområdena och artikeltyperna inte ses som exakta värden, utan snarare betraktas som ungefärliga storleksordningar. För papperstidningen beror detta på att antalet intervjuade per utgåva enbart är 80 personer, och på att denna grupp i sin tur innehåller en överrepresentation av läsare äldre än 65 år. För sajten beror osäkerheten i siffrorna på att unika sidvisningar och använd tid i sig inte är exakta mått. Sidvisningarna kan vari-

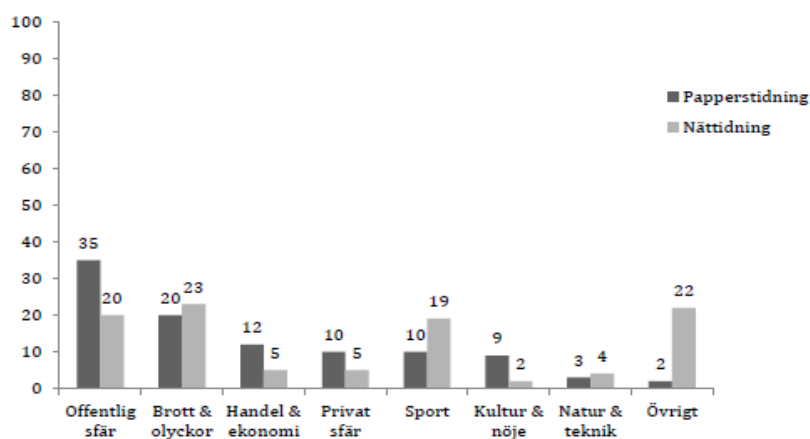
era något på marginalen såväl uppåt som neråt, och tidvisningen innehåller en inbyggd underskattning av lästiden. Dessutom har endast 90 procent av de unika sidvisningarna studerats, så artikelandelen av helheten bör vara något högre än den angivna.

### Tiden spelar stor roll

Jag har tidigare vid behandlingen av jämförelser mellan läsning och unika visningar påpekat att själva läsningen innehåller ett moment av engagemang som sidvisningen saknar. Viljan att klicka fram en artikel registreras, men betyder det att artikeln verkligen läses? Sidvisningen kan såväl innebära en snabb koll av texten med innebörden ”det var väl det jag trodde...” som ett längre studium av texten. Här kan tidsaspekten komma in och fördjupa förståelsen. Den kan vara ett mått på engagemang hur länge sidan är uppe. Men säkert är det som sagt inte, det kanske kom ett telefonsamtal eller något annat som måste åtgärdas just när den sidan var uppe... Då registreras ett avbrott som engagemang, och det är förstås inte rättvisande.

Med dessa reservationer i minnet går det ändå att skönja ett visst mått av engagemang i tidmättet. Jag har tidigare visat på vilka skillnader som framkommer när man jämför andelen unika sidvisningar med andelen använd tid för värderingen av läsning av ämnesområden och artikeltyper på sajten. På liknande sätt framkommer ytterligare nyanser vid en jämförelse av läsning av papperstidning med använd tid på sajten (figur 19).

**Figur 19. Andel läsning av papperstidningen och andel använd tid på nätet ämnesvis september 2013 (procent)**



**Källor:** Läsarundersökning VLT, utförd av TNS Sifo, september 2013; Google Analytics för vlt.se, september 2013



Vid en jämförelse med figur 7 framkommer att en del av den tidigare skillnaden mellan papperstidning och sajt jämnas ut när måttet för sajten är andel använd tid i stället för andel unika sidvisningar. Vid den tidigare jämförelsen var skillnaden stor mellan papperstidning och sajt för andelen lästa artiklar som handlade om den offentliga sfären; 35 procent för papperstidningen och 9 procent för sajten. Vid jämförelsen läsning/tid blir skillnaden mindre; 35 procent för papperstidningen och 20 procent för sajten. Skillnaden minskar något även för artiklar om den privata sfären, om handel & ekonomi, om kultur & nöje och om övrigt. Läsningen på sajten ökar rejält för natur & teknik samt sport och ökar något för brott & olyckor.

Tidsanvändningen på sajten visar således i stora drag ett beteende som mera liknar mönstret i läsningen av papperstidningen än vad beteendet för de unika sidvisningarna gör. Detta styrker intrycket att tidsanvändningen är ett värdefullt komplement till de unika sidvisningarna för att förstå hur besökarna på sajten använder innehållet.

### Är lästrappan funktionell även på nätet?

Enligt teorin om lästrappan (Weibull, 1983; Strid, 2008; Andersson & Weibull, 2013) är lokala nyheter en grundläggande komponent i primärläsningen tillsammans med olyckor och brott, inrikesnyheter samt utrikesnyheter. Lokala nyheter är också det som i denna studie dominerar läsningen i såväl papperstidning (56 procent av läsningen) som på nät (90 procent av den kategoriserade läsningen). Brott och olyckor (med övervägande lokal anknytning) tillhör den mest lästa ämneskategorin i papperstidningen (20 procent av läsningen) och på nätet (24 procent av de unika visningarna, 23 procent av den använda tiden).

Men beträffande inrikes- och utrikesnyheter är situationen olika för papperstidning och sajt. I papperstidningen handlar 26 procent av det som läses om nationella förhållanden och 14 procent om internationella. På sajten är motsvarande andel (av det som kategoriserats) 8 och 2 procent.

I papperstidningen står lästrappan således stadigt. På första trappsteget inhämtas primärläsningen och sedan kan läsaren vandra uppåt steg för steg med läsning av ett antal olika ämnesområden. På sajten är trappan betydligt smalare och inte så hög. Inom ämnesområdet offentlig sfär märks skillnaden; i papperstidningen är 70 procent av läsningen uppdelad på sex underområden medan enbart två underområden dominerar på sajten. Inrikes- och utrikesnyheter läses i mycket mindre omfattning på sajten än i papperstidningen och tillvalsläsningen är mer begränsad, med undantag för sport.

Enligt Orvesto är det knappt 40 procent av sajtens användare som också läser VLT. För dessa kan lästrappan fungera enligt teorin. De inhämtar den primära informationen i papperstidningen och kan sedan uppdatera sig under dagen på sajten med aktuella händelser, både inom primär- och tillvalsämnena.

Men hur fungerar trappan för de drygt 60 procent av nätläsarna som inte läser VLT? Nu saknar vi ju uppgifter i det empiriska underlaget om hur VLT-läsare respektive icke VLT-läsare använder sajten, men det vore inte underligt (utifrån lästrappan) om en så stor grupp skulle uppvisa en betydligt bredare efterfrågan på

lokalt material, exempelvis om offentlig sfär samt handel och ekonomi, än vad studiens (samlade) siffror visar. Materialet finns på sajten, det läses i papperstidningen, men i mindre grad på nätet.

Det finns i den anförda litteraturen studier som tycker sig se tecken på att nätläsare inte har samma anknytning till hembygden/den lokala nivån som läsare av den lokala papperstidningen (Skogerbo & Winsvold, 2011) och att nätläsarna är mer omvärldsorienterade (Andersson & Weibull, 2013). Kanske ser en eventuell lästrappa på nätet annorlunda ut än den traditionella? Kanske komponeras den personliga nyhetsmixen på ett annat sätt än tidigare, där några sajter ligger i botten med inrikes- och utrikesnyheter, exempelvis de stora magneterna Aftonbladet, Sveriges Television, Sveriges Radio och Expressen? Och där de lokala nyhetssajterna minskat något i betydelse i takt med ökad pendling och storstadstillväxt och snarare blir tillval än primärläsning? Tillvalen på nätet är för övrigt obegränsade efter eget tycke och smak.

Jag har tidigare i resultatredovisningen jämfört innehållet i VLT med tre andra lokala morgontidningar. Jämförelsen visade att VLT skiljer sig något vad gäller innehållets fördelning. Tyvärr har jag inte tillgång till uppgifter om i vilken utsträckning läsarna i Växjö, Karlstad och Luleå tar del av sin lokala tidnings utbud på pappersidor och på nätet. Jag vet alltså inte om VLT:s mix är mer efterfrågad av/anpassad till sin läsekrets än övriga innehållskompositioner. Jag vet dock att VLT:s tidningschef länge har varit och fortfarande är intresserad av studier i läsarbeteende och använder insikter därifrån i det redaktionella arbetet. Satsningar på ämnen som trafik och handel, som tydligt märks i VLT-materialet, har delvis denna bakgrund. (Se även bilaga 2 med VLT:s tolv så kallade framgångsfaktorer.)

## FORTSATT STUDIER, FORTSATT JÄMFÖRELSE

Studien om VLT och vlt.se förser oss med uppgifter som beskriver den övergripande skillnaden i läsningen av en lokaltidning och i användningen av denna lokala tidningssajts innehåll. Å ena sidan att bläddra och läsa igenom tidningen under ganska lång tid, å andra sidan att snabbt titta på sajtens översikt över innehållet med senaste nytt i blickfånget och sedan göra nedslag i två-tre artiklar.

Vad kan tänkas påverka detta övergripande mönster? En möjlighet är att sajt-användarna ändrar sitt beteende att först gå till ingångssidan och därefter till artikelsidan utan i stället söker sig direkt till artikelnivån. Detta sker redan, användningen av sökmotorer för att välja innehåll har ökat de senaste åren. En annan möjlighet är att redaktionen ändrar upplägget av ingångssidan för att försöka stimulera till en bredare användning av innehållet, mer om denna möjlighet längre fram.

### En lokal framtid?

En skillnad mellan VLT och vlt.se gäller det geografiska område som de efterfrågade artiklarna behandlar. Papperstidningen attraherar läsning av nationella och internationella förhållanden mer än vlt.se, där visningarna ännu är mer förankrade i lokala förhållanden än i papperstidningen. Tidigare eftersträvade regionaltidningar och flera större lokaltidningar att vara heltäckande informationsbärare, läsarna skulle inte behöva komplettera med en rikstidning för att få en tillräcklig bild av dagens händelser i Sverige och världen. I dag lever måhända denna tradition kvar hos de äldsta läsarna, som fortfarande är viktiga för papperstidningen, men teknik- och konsumtionsutvecklingen går åt andra hållet.

De i Västerås med omnejd som letar efter nationella och internationella nyheter på nätet har alla möjligheter att hitta dessa på andra sajter än på lokaltidningens. Aftonbladet.se har exempelvis utvecklats till Sveriges nyhetsportal nummer 1. Det är nog få som letar upplysningar om det senaste som hänt i Ukraina genom att gå in på vlt.se.

Det är logiskt att framtiden för den lokala sajten ligger i det lokala innehållet. Däremot ligger det troligen en potential i att vid internationella händelser koppla dessa händelser till lokala förhållanden. Detta görs till en del sedan länge, i studiens material finns exempelvis artiklar om poliser från Västmanland som hjälper till med bevakningen under Barack Obamas besök i Stockholm. Men detta kan utvecklas till att gälla fler områden och till processer, förutom händelser. Här finns ofta redan ett lokalt nätverk med ett internationellt engagemang – exempelvis för bistånd, handel, kultur, miljö, migration – som lokal journalistik kan anknyta till och utveckla vidare.

Det finns också tecken på att anknytningen till det lokala området (Weibull, 2013, 426), i det här fallet Västerås med omnejd, förändras. Flera av VLT:s läsare bor i kärnområdet jämfört med vlt.se:s användare, vi vet också att VLT:s läsare i genomsnitt är äldre än vlt.se:s. En fortsatt geografisk rörlighet även i högre åldrar – och därmed minskande förankring i lokalsamhället – innebär nya krav på nyhetsförmedlingens relevans.

### Tid viktigare än klick på morgonmötet?

Det är intressant att läsningen av insändare i papperstidningen är mycket mer populär än läsningen av debattinlägg. Kanske kan detta bero på insändarskribenternas förmåga att med intensitet fånga upp viktiga lokala problem och föreslå okonventionella lösningar? Eller bero på de etablerade debattörernas läsningar till nationella skiljelinjer och deras oförmåga att konkretisera nationella problem – och lösningar – lokalt och inte enbart hänvisa till redan kända nationella recept? Eller både ock?

Hur ser motsvarande läsning ut på nätet? Finns där också en skillnad mellan uppskattade lokala insändare och mindre uppskattade professionella debattörer? Nej, inte om man ser till antalet klick. Statistiken för unika sidvisningar visar att den demonstrerade efterfrågan på debatt- och insändartexter är ungefär lika låga, både räknat i andel visningar och visningar per enhet. Men om man värderar insändarmaterial på nätet mätt i tid i stället så framträder en annan bild. Då ökar måttet på intresse från 1 procent av de unika visningarna till 7 procent av den använda tiden. Mätt i tid blir insändare och liknande en av de sex viktigaste ämneskategorierna på sajten.

Kanske kan tiden som måttenhet, som ett viktigt komplement till klickstatistiken, stimulera redaktioner till att se möjligheter i material som tidigare inte stukit ut? Kanske gäller det även material med högre grad av journalistisk bearbetning? Kanske kan tiden som måttenhet motivera redaktionella insatser både utifrån demokratiskt perspektiv och kommersiell logik?

Jag refererar i inledningen till denna fallstudie en ambition hos redaktionen för vlt.se att öka antalet läsare till texter på sajten genom att finjustera formuleringarna av rubrikerna i notisflödet. Verksamheten var framgångsrik, kunde jag konstatera på plats. Ambitionen kan vidgas till ett skruvande och testande i läshöjande syfte även av det mer samhällsinriktade materialet. En del av detta är säkerligen redan igång och kan bland annat kopplas till samverkan med aktiviteter inom de sociala medierna. Denna koppling studeras inte i föreliggande studie, men vore väldigt intressant att skärskåda närmare framöver. Förmågan att länka händelser/processer inom sociala medier till ett redaktionellt innehåll – och vice versa – utvecklas snabbt bland nätredaktionerna, liksom försöken att definiera vilket material läsarna är beredda att betala extra för. Även forskningen om sociala och psykologiska faktorer som kan bidra till en förståelse av varför artiklar/berättelser klickas, gillas, kommenteras och delas i sociala medier fördjupas (Boczkowski & Mitchelstein, 2013; Song, 2013).

Tiden som måttstock är intressant att studera i fler nätsammanhang. Kanske kan den utvecklas som en indikator på användarengagemang, tillsammans med visningar och delningar med mera. Nya mätmetoder med högre kvalitet behövs och några sådana är under utveckling. Ett exempel är måttet ”uppmärksamhetsminuter” (attention minutes) som bland annat avser att kombinera använd tid och musrörelser på skärmen för att bättre mäta engagemanget i läsningen (O’Donovan, 2014). Förhoppningen är att bättre mätmetoder ska underlätta produktionen av ett mer engagerande innehåll.

If you measure performances in pageviews, you encourage slideshows. If you measure performance by social shares, you encourage clickbait headlines and giant Like buttons. Finding a metric that lines up with a publisher's goals is one of the most important things it can do to encourage better work ... (Ibid.)

Det vore spännande att göra studier på nationella sajter med både bredd och djup i innehållet. En hypotes är att tiden som mätare kan bli ännu mera utslagsgivande när det finns mer material av markant olika karaktär att välja mellan.

Vidare vore det lockande att jämföra preferenserna hos utpräglade sajtläsare, utpräglade papperstidningsläsare och dem som nyttjar både sajt och papperstidning – i olika åldrar. Plus jämförelser av läsning på sajter där allt material är gratis med sajter där en del är gratis och en del kostar pengar.

Som summering: Vem gäspar, vem bryr sig – och vem är beredd att betala för att få veta – ifall pizzerian brinner igen?

## REFERENSER

- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566.
- Andersson, U. (2013a). *Med publiken i blickfånget. Tidningsredaktioners användning av läsarundersökningar under 1930-1980-tal*. Stockholm: Vulkanisterna.
- Andersson, U. (2013b). Attityder till nyheter på nät och papper. I L. Weibull, H. Oscarsson & A. Bergström (red.) *Vägskaäl*. Göteborg: SOM-institutet.
- Andersson, U. & Weibull, L. (2013). Hur läser vi den lokala morgontidningen i dag? I L. Weibull, H. Oscarsson & A. Bergström (red.) *Vägskaäl*. Göteborg: SOM-institutet.
- Bergström, A. (2013). Internetanvändningens kontexter. I L. Weibull, H. Oscarsson & A. Bergström (red.) *Vägskaäl*. Göteborg: SOM-institutet.
- Bergström, A., Wadbring, I. & Weibull, L. (red.) (2005). *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Bergström, A. & Jönsson, A. M. (2013). Publikens deltagande i nyhetsmedierna. I G. Nygren & I. Wadbring (red.) *På väg mot mediavärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Bessonova, A. (2013). *Audience as Clicks: Web Analytic Tools in Finnish Newsrooms*. Master's thesis, Department of Social Research, Media and Communication Studies, University of Helsinki.
- Bird, S. E. (2009). The future of journalism in the digital environment. *Journalism*, 10(3), 293-295.
- Boczkowski, P.J. & Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Brink Lund, A., Willig, I. & Blach-Ørsten, M. (2009). *Hvor kommer nybederna fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu*. Århus: Forlaget Ajour.
- Carlsson, U. & Facht, U. (red.) (2014). *Mediesverige 2014*. Göteborg: Nordicom.
- Chyi, H. I. & Lee, A. M. (2013). Online news consumption. A structural model linking preference, use, and paying intent. *Digital Journalism*, 1(2), 194-211.
- Dahlgren, P. (2010). En mångfald av sanningar på det journalistiska fältet. I T. von Krogh (red.) *Journalistisk kvalitet. En antologi om hot och möjligheter när mediavärlden förändras*. Stockholm: Sim(o).
- Djerf Pierre, M. & Weibull, L. (2001). *Spejla, granska, tolka: aktualitetsjournalistik i svenske radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Findahl, O. (2013a). Vad händer när gamla medier möter nya medier? I G. Nygren & I. Wadbring (red.) *På väg mot mediavärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Findahl, O. (2013b). *Svenskarna och internet 2013*. Stockholm: .SE, (Stiftelsen för internetinfrastruktur).
- Framtidskommissionen (2013). *Svenska framtidsutmaningar. Slutrapport från regeringens framtidskommission*. Ds 2013:19. Stockholm: Statsrådsberedningen.
- Friend, C. & Singer, J. (2007). *Online Journalism Ethics. Traditions and Transitions*. Ar-

- monk, NY: M.E. Sharpe.
- Ghersetti, M. (2013). Still the Same? Comparing News Content in Online and Print Media. *Journalism Practice*, published online 18 July.
- Google (A). Vår historia på djupet. Nedladdad 2014-05-12 från <http://www.google.com/about/company/history/>
- Google (B). Google Analytics. Nedladdad 2014-05-12 från <http://www.google.com/analytics/>
- Gustafsson, K. E. (2002). I datorernas värld. I K. E. Gustafsson & P. Rydén (red.) *Den svenska pressens historia, del IV. Bland andra massmedier (efter 1945)*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Hadenius, S., Weibull, L & Wadbring, I. (2011). *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- d'Haenens, L., Jankowski, N. & Heuvelman, A. (2004). News in online and print newspapers: differences in reader consumption and recall. *New Media & Society* 6(3), 363-382.
- Hoffman, L. H. (2006). Is Internet Content Different after All? A Content Analysis of Mobilizing Information in Online and Print Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83 (1), 58-76.
- Karlsson, M. (2006). Nätjournalistik. En explorativ fallstudie av digitala mediers karaktärsdrag på fyra svenska nyhetssajter. Lund: Lund studies in media and communication.
- Karlsson, M. (2010). *Nätnyheter – från sluten produkt till öppen process*. Stockholm: Sim(o).
- Karlsson, M. (2012). Charting the liquidity of online news: Moving towards a method for content analysis of online news. *International Communication Gazette*, 74(4), 385-402.
- Karlsson, M. & Strömbäck, J. (2010). Freezing the flow of online news. Exploring approaches to the study of the liquidity of online news. *Journalism Studies*, 11(1), 2-19.
- Karlsson, M. & Clerwall, C. (2013). Negotiating Professional News Judgement and "Clicks". Comparing Tabloid, Broadsheet and Public Service Traditions in Sweden. *Nordicom Review*, 34 (2), 65-76.
- Lee, A. M., Lewis, S. C. & Powers, M. (2014). Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research*, 41(4), 505-530.
- Lee-Wright, P., Phillips, A. & Witschge, T. (2012). *Changing Journalism*. London: Routledge.
- Lindquist, K. (2010). *Webbjournalistik*. Stockholm: Norstedts
- Läsarundersökning VLT (2013). Läs- och värderingsanalys av VLT, utförd av TNS Sifo på uppdrag av VLT. Förvaras hos VLT, Västerås.
- MacGregor, P. (2007). Tracking the online audience. Metric data start a subtle revolution. *Journalism Studies*, 8(2), 280-298.
- Melesko, S. (2011). Pressen, affärsmodellerna och framtiden. I T. von Krogh (red.) *Vem betalar journalistiken? Om journalistikens värde för olika intressenter*. Stockholm:

- Stiftelsen institutet för mediestudier, Sim(o).
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586.
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12(7), 1085-1102.
- Nygren, G. (2013). Bland multireportrar och innehållsleverantörer. I G. Nygren & I. Wadbring (red.) *På väg mot mediavärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Nygren, G. & Wadbring, I. (red.) (2013). *På väg mot mediavärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- O'Donovan, C. (2014). You won't believe Upworthy's new way of measuring audience engagement until you read about it. Nedladdad 2014-06-02 från <http://www.niemanlab.org/2014/02/upworthy-has-a-new-way-of-measuring-engagement/>
- Ohlsson, J. (2013). Tidningen och demokratin. I L. Nilsson, L. Aronsson & P.O. Norell (red.) *Värmländska landskap: politik, ekonomi, samhälle, kultur, medier*. Karlstad: Karlstad University Press.
- Orvesto. Räckviddsrapporter med offentligt material från TNS Sifo kan laddas ned från <http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/rackviddsrapporter-orvesto>
- Phillips, A., Couldry, N. & Freedman, D. (2010). An Ethical Deficit? Accountability, Norms and the Material Conditions of Contemporary Journalism. I N. Fenton (red.) *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: Sage.
- Phillips, A. (2012). Faster and shallower. Homogenisation, cannibalisation and the death of reporting. I P. Lee-Wright, A. Phillips & T. Witschge (red.) *Changing Journalism*. London: Routledge.
- Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sjøvaag, H. & Stavelin, E. (2012). Web media and the quantitative content analysis: Methodological challenges in measuring online news content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18(2), 215-229.
- Skogerbø, E., & Winsvold, M. (2011). Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers. *European Journal of Communication*, 26(3), 214-229.
- Song, S. (2013). Sharing fast and slow: The psychological connection between how we think and how we spread news on social media. Nedladdad 2014-05-12 från <http://www.niemanlab.org/2013/11/sharing-fast-and-slow-the-psychological-connection-between-how-we-think-and-how-we-spread-news-on-social-media/>
- Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology. A critical review and look ahead. *Journalism Studies*, 12(3), 311-327.
- Sten, P. (2014). *Analysera besökarna*. Stockholm: Mediavärlden Premium.
- Sternvik, J., Weibull, L. & Nilsson, Å. (2005). Dagstidningsläsningens teori och empiri. I A. Bergström, I. Wadbring & L. Weibull (red.) *Nypressat. Ett kvartsse-*



- kel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Strid, J. (2004). Viktigast i tidningen 1979-2003. I S. Holmberg & L. Weibull (red.) *Ju mer vi är tillsammans*, SOM-rapport nr. 34. Göteborg: SOM-institutet.
- Strid, J. (2005). Läst och viktigt. I A. Bergström, I. Wadbring & L. Weibull (red.) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Strid, J. (2008). Morgonpressens innehåll – vad är läst och vad är viktigt 2007? I *Skilda världar*, SOM-rapport nr. 44. Göteborg: SOM-institutet.
- Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575.
- Thurman, N. & Myllylahti, M. (2009). Taking the Paper out of News. A case study of Taloussanomat, Europe's first online-only newspaper. *Journalism Studies*, 10(5), 691-708.
- VLT (1981). *Innersidan: VLT-are – och en till om VLT under 1900-talet*. Västerås: VLT-press.
- Vu, H. T. (2013). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. Nedladdad 12 maj från KOLLA
- Wadbring, I. (2012). *Journalistikens kommersialisering – mera myt än sanning? Innehållets förändring i svensk dagspress 1960-2010*. Stockholm: Stiftelsen institutet för mediestudier, Sim(o).
- Wadbring, I. (2013). Mätta morgontidningar. I L. Weibull, H. Oscarsson & A. Bergström (red.) *Vägskäl*. Göteborg: SOM-institutet.
- Waisbord, S. (2001). Journalism and new technologies. *Journalism. Theory, practice and critique*, 2(2), 171-173.
- Weibull, L. (1983). *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm: Liber.
- Weibull, L. (2013). Den lokala morgontidningen igår, idag och i morgon. I L. Nilsson, L. Aronsson & P.O. Norell (red.) *Värmländska landskap: politik, ekonomi, samhälle, kultur, medier*. Karlstad: Karlstad University Press.
- Westlund, O. (2013). Mobilens roll i våra medieliv. I G. Nygren & I. Wadbring (red.) *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Öfverholm, C. (2013). Jobben som försvinner i år. Nedladdad 2014-05-12 från <http://www.medievarlden.se/nyheter/2013/02/jobben-som-forsvinner-i-ar>.

## BILAGA 1

### Kodschema för studien av VLT/ vlt.se

Variabel 1; kanal

1. Papper
2. Papper, bilaga
3. Nät

Variabel 2; datum, numeriskt

Variabel 3; veckodag, må-lö

Variabel 4; sida

- 1-64 sida i papperstidningen
- 101 ingångssida vlt.se på nätet
- 102 ingångssida, ort på nätet
- 103 ingångssida, ämne på nätet
- 104 sida med artikel på nätet
- 105 sida med spel/tidsfördriv på nätet

Variabel 5; artikeltyp

1. Rutinnyhet
2. Nyhetsspecial
3. Specialreportage/granskning
4. Råd/servicejournalistik
5. Feature
6. Familjematerial
7. Ledare/kommentarer
8. Recensioner
9. Kolumner/krönikor
10. Debatt
11. Insändare
12. Rubriker/grafer/puffar/bilder (förstasidespuffar)
13. "Lätta sidan", ditt & datt
14. Minnen från förr
15. Notiser (i tidn enspalt text; på nätet kortare än tio rader)
16. Faktarutor
17. Enkäter
18. Korsord m m
19. Övrigt

Variabel 6; geografisk nivå

1. Lokalt
2. Nationellt
3. Internationellt
4. Övrigt

Variabel 7; ursprung

1. VLT (redaktionellt)
2. Inköpt (TT med mera)
3. Övrigt

Variabel 8; ämne

**1-19 Offentlig sfär**

1. Politisk styrning
2. Diplomati
3. Offentlig förvaltning
4. Hälsa/medicin/säkerhet
5. Utbildning/omsorg
6. Lag och ordning
7. Religion/kyrka (även 48)
8. Miljöfrågor
9. Sociala protester/aktivism
10. Militära frågor
11. Krig/konflikter
12. Invandring/integration
13. Föreningsliv
14. Trafikfrågor
15. Personporträtt (person inom offentlig sfär)
19. Övrigt i den offentliga sfären

#### **20-29 Händelser**

20. Olyckor
21. Nästan-olyckor
22. Tragedier/katastrofer
23. Brott
24. Nästan-brott
25. Naturliga dödsfall (nyhetsplats)
29. Övriga händelser

#### **30-39 Ekonomi & handel**

30. Offentlig ekonomi (samhällsnivå)
31. Näringslivsekonomi (börsnivå)
32. Företagsekonomi (företagarnivå)
33. Privatekonomi (personlig nivå)
34. Arbetsmarknadsfrågor
35. Personporträtt (person inom ekonomi o handel)
39. Övrigt inom ekonomi/handel

#### **40-49 Privatsfären**

40. Personlig utveckling
41. Familjeliv (födda/döda)
42. Personlig konsumtion
43. Personlig rekreation
44. Personliga hälsofrågor
45. Hem & hushåll
46. Resor
47. Personporträtt (ej känd/offentlig person)
48. Livsåskådning (även 7)
49. Övrig i privatsfären

#### **50-59 Sport**

50. Sport, elit
51. Sport, amatör

- 52. Vardagsmotion/hälsa
- 53. Personporträtt (sport)
- 59. Övrigt inom sport

**60-69 Kultur & nöje**

- 60. Litteratur/tidskrifter
- 61. Konst
- 62. Scenkonst
- 63. Hantverk/konsthantverk
- 64. Musik
- 65. Film på bio
- 66. Radio/tv
- 67. Kändisar/personligheter
- 68. Om tv/radio-tablåer
- 69. Övrigt nöje/kultur
- 70. Personporträtt (kultur/nöje)

**80-89 Teknik och natur**

- 80. Vetenskap/forskning
- 81. Natur/djur
- 82. Datorer/it
- 83. Personporträtt (teknik o natur)
- 84. Väder
- 89. Övrig teknik/natur

Variabel 9; läsandel tidning, procent

Variabel 10; sidvisningar nät, antal

Variabel 11; unika sidvisningar nät, antal

Variabel 12; genomsnittlig tid på sidan nät, min:sek

Variabel 13; ingångar nät, antal

Variabel 14; artikel-id, numeriskt

Variabel 15; rubrikord, ej systematiserade

## BILAGA 2

VLT:s riktlinjer för sin journalistik; 12 framgångsfaktorer

### NÄRA – LOKALT

Att det är lokalt

Att människor är lokala och bilder har lokal anknytning

Att lyfta fram miljöer, platser i närområdet – igenkänning

Att vi alltid går så nära vi kan

### AKTUALITET

Att det är snabba nyheter

Att det finns dagsaktualitet

Att det är många uppdateringar

Att vara aktuell och med i vardagsdebatten

Att ha koll på vad som blir en/är en snackis

### MÄNNISKOR

Att vi verkligen talar med och får tillgång till

Att folk känner igen sig – igenkänningsfaktor

Att vi känner igen människor vi läser om

Att "vanliga" människor får synas

Att berörda får komma till tals

Att människan är i centrum

Att det är människoöden som berör

Att det handlar om människor som får berätta sin historia och bli huvudpersoner

Att läsaren ska kunna identifiera sig både geografiskt och socialt

### ANGELÄGET ÄMNE

Att det handlar om ett angeläget ämne som rör och berör många

Att det handlar om ett ämne/skeende som många kan relatera till

Att det handlar om människors vardag

Att det handlar om ämnen som t ex brott och dess konsekvenser, olyckor, död, skattepengar, djur, barn, sjukvård, orättvisor

### OVANLIGT – ÖVERRASKANDE – UNIKT

Att vi är ensamma om nyheten

Att detaljer överraskar

### BERÖRING

Att återkoppla till sådant som berör många  
Att det handlar om ett ämne/skeende som triggar igång känslor  
Att det skapar empati för andra och för egen del  
Att det engagerar  
Att läsaren känner för den som drabbas

#### BEGRIPLIGHET OCH TYDLIGHET

Att använda rak, konkret och aktuell infallsvinkel  
Att det är enkelt – lättförståeligt

#### DRAMATIK OCH KONFLIKT

Att det finns dramatik och konflikt  
Att det handlar om ett vardagligt problem  
Att lyfta fram och accentuera det som provocerar – konflikten  
Att välja "bra" konflikter

#### PRIORITERING

Att vi vinklar på det mest intressanta  
Att vi ger en för publiken angelägen story stort utrymme  
Att lyfta fram "caset" – människorna som berörs  
Att bild, bildtext och rubrik samspelar  
Att vi växlar mellan långt och kort innehåll  
Att vi tar en stor händelse ett steg vidare  
Att vi vågar hålla i och följa upp en story ända fram

#### NÄRVARO – PÅ PLATS DÄR DET HÄNDER

Att berätta om vad som händer på stan med synlig gatubild  
Att ge svar på händelser

#### FRAMGÅNGSRIKA RUBRIKER

Att rubrikerna är enkla, tydliga och slagkraftiga  
Att rubrikerna är konkreta och lättförståeliga  
Att det finns dramatiska detaljer  
Att alltid använda kärnfulla, vassa och värdeladdade ord  
Att rubrikerna har action, är rakt på, kittlande  
Att de väcker nyfikenhet  
Att gå på kärnan  
Att undvika gråa ord som förvaltning, verksamhet och kommun  
Att om ha med platsen  
Att använda nya och överraskande ord

#### FRAMGÅNGSRIKA BILDER

Att det är aktuella bilder

Att vi känner igen människor vi ser på bild  
Att snygga människor drar till sig blicken  
Att det finns lokala människor på bild  
Att visa människor i miljöer med känsla

## RAPPORTER FRÅN DEMICOM

Följande rapporter finns utgivna av Demicom. Rapporterna kan laddas ner från hemsidan: [www.miun.se/demicom](http://www.miun.se/demicom). Tryckta rapporter beställs från Mittuniversitetet, Grafisk service: [grafiskservice@miun.se](mailto:grafiskservice@miun.se), tel: 060-14 86 00.

1. Johansson, C. & Nord, L. (2011). *Konsten att kommunicera oro utan att oroas. Svenska myndigheter under finanskrisen 2008*. Demicom nr 1. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-80-7
2. Shehata, A. (2012). *Finanskrisen och förtroendet*. Demicom nr 2. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-83-8
3. Grusell, M. (2012). *Unga om reklam*. Demicom nr 3. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-82-1
4. Johansson, C., Miller, V. D., & Hamrin, S. (2011). *Communicative Leadership. Theories, Concepts, and Central Communication Behaviors*. Demicom nr 4. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-81-4
5. Lundgren, L., Strandh, K., & Johansson, C. (2012). *De sociala intranätens praxis. Användning, nytta och framgångsfaktorer*. Demicom nr 5. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-84-5
6. Jendel, L. & Nord, L. (2012). *Från dörrknackning till gröna pajasnäsor – en studie av riksdagspartiernas särskilda medel inför valet 2010*. Demicom nr 6. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-85-2
7. Lundgren, L. Strandh, K. & Johansson, C. (2012). *The practices of the social intranets. Usage, benefits and success factors*. Demicom nr 7. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-86-9
8. Westlund, O. (2012). *Från gammalt till nytt. Om tidningsledarskap och nyhetsanvändning*. Demicom nr 8. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-87-6
9. Färm, K-A., Jendel, L. & Nord, L. (2012). *Bilden av finanskrisen. En studie av svenska mediers nyhetsrapportering hösten 2008*. Demicom nr 9. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-54-4



10. Olsson, J. & Johansson, C. (2013). *Kommunikationens värde i offentlig verksamhet. En nulägesanalys av Trafikverket*. Demicom nr 10. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-88-3
11. Nord, L. & Shehata, A. (2013). *Finanskrisen, förväntningarna och förtroendet*. Demicom nr 11. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-89-0
12. Lozanovski, J. & Wadbring, I. (2013) *Unga nyheter. Unga reflekterar kring nyheter och nyhetsvanor*. Demicom nr 12. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-90-2
13. Andersson, U. (2013) *Från fullformat till tabloid. Om formatets betydelse för nyhetsjournalistiken*. Demicom nr 13. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-91-9
14. Eriksson, M. (2014). *Kommunala kommunikatörers beredskap för kriskommunikation via sociala medier*. Demicom nr 14. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN:978-91-87103-92-6
15. Öhgren, J. & Johansson, C. (2014). *Sociala intranät för kommunikation och lärande. En studie av Svenska Spels intranät Hemmaplan*. Demicom nr 15. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-93-3
16. Jalakas, A. & Johansson, C. (2014). *Kommunikation som ger samhällsnytta. Kommunikationens värde i Trafikverket*. Demicom nr 16. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-94-0
17. Jalakas, A (2014) *Metoder och möjligheter – Sveriges Radio som agendasättare*. Demicom nr 17. ISBN: 978-91-87557-34-7
18. Nord, L., Färm, K-A., Jendel, L. & Olsson, E-K. (2014). *Efter Husbykravallerna – En studie av mediebilder och kriskommunikation*. Demicom nr 18. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-35-4
19. von Krogh, T. (2014). *Pizzerian brinner igen! Skillnader och likheter mellan äsning av lokala nyheter på papper och nät*. Demicom nr 19. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-36-1



Mittuniversitetet  
DEMICOM

