

## **Analys enkätintervjuer**

Vår enkätundersökning grundar sig i frågan om vilka lokala samhällsfrågor som Barometerns läsare värderar högst. Vi har slumpmässigt valt ut och frågat Kalmarbor som läser Barometern, antingen som pappers- eller e-tidning. Variablerna, som enkätundersökningen består av, har utformats tillsammans med lärare och övriga studenter. Variablerna berör olika samhällsfrågor som Barometern rapporterar om.

Detta för att bland annat undvika att blanda ihop frågor, ställa ledande frågor och bygga undersökningen på dubbla frågor.

Eftersom enkätundersökningen är en del av vår kvantitativa innehållsanalys, vill vi generalisera innehållet genom variablerna, vilket Åsa Nilsson beskriver i sitt kapitel i boken *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2013).

En kvantitativ innehållsanalys syftar alltid till att blottlägga generella mönster representativa för materialet som helhet. Förenklingen i sig är nödvändig: den är till och med själva poängen. Att fånga det unika är aldrig (det primära) syftet. Den förenklande ansatsen ställer höga krav på det teoretiska ramverket; utan detta saknas förutsättningen att kunna formulera välgrundade hypoteser ifråga om vilka generella mönster som rimligen är av betydelse. Det fixerade upplägget gör det också svårt att modifiera analysen under resans gång. Teorin måste, redan innan undersökningen påbörjas, vara vidare än själva innehållet, annars riskerar analysen att falla platt (2013, s. 125).

Variablerna i ett analyschema är inget annat än verktyg med vilka man söker karakterisera innehållet. Man måste därför ställa sig frågan: Vad innebär det att jag väljer att studera just dessa aspekter - och på detta sätt? Förmår min angreppsvinkel att ge den mest relevanta bilden av innehållet? (Nilsson, 2011, s.135).

Vår kvantitativa innehållsanalys av Barometern har jämförts med enkätundersökningen och ska ge en bättre bild av vilka lokala samhällsfrågor som Barometerns redaktion prioriterar högst och vilka dess läsare prioriterar högst. Genom att enbart samla in information kommer man inte fram till

något resultat utan informationen måste också analyseras, vilket vi har gjort genom jämförelsen. Vi har analyserat, utvärderat och jämfört vad Barometern ser som mest viktigt och vad läsarna ser som mest viktigt.

## **Analys**

Det finns belägg för dagordningsteorin om man tittar på staplarna som rör miljöfrågor. Miljö känns som ett väldigt hett ämne i samhället just nu, men få personer tycker att det är ett viktigt ämne att läsa om. Barometern har också skrivit väldigt få artiklar om ämnet i vår vecka, bara 1,5 procent. Där finns en tydlig korrelation mellan hur mycket tidningen skriver och hur mycket läsarna bedömer att det är värt. Den eviga frågan är om det är opinionen som styr journalistiken eller journalistiken som styr opinionen.

Vad människor tycker, tänker och pratar om har länge styrts av medierna. Vad medierna rapporterar om, hur ofta de rapporterar om någonting och hur de gör det har länge påverkat människors åsikter och ställningstaganden. Hur mycket människor påverkas av rapportering varierar självklart från person till person. Men forskning visar att kvantiteten av mediernas rapportering påverkar många. I exempelvis valtider har det visat sig att väljare påverkas enormt av vad medierna rapporterar om, hur de gör det och hur ofta det sker. McCombs and Shaw har analyserat hur väljarnas ställningstaganden överensstämmer med mediernas rapportering. Mediernas agenda setting påverkar alltså människors åsikter. Men det förändras emellertid allt mer och mer, då Internet och sociala medier ritat om kartan och filterbubblor skapas.

Stadsplanering och ekonomi är ämnen som är frekvent förekommande ämnen. Det är också ämnen som uppskattas mycket av tidningens läsare. Det som de här ämnena berör, påverkar många och de är därför väldigt förekommande i nyhetsrapportering. Agenda setting. Ekonomi är ett ämne som det emellertid kan rapporteras, enligt vår analys. Många läsare är intresserade av lokalekonomiska frågor men Barometern rapporterar inte allt för mycket om det, under vår analysperiod.

Det finns två konkurrerande förklaringar till mediernas dagordningseffekter (Shehata, s. 355). Den ursprungliga hypotesen byggde på teorier om social learning. Att nyhetskonsumenter lär sig hur viktiga olika samhällsfrågor är genom medierna. Effekterna kan därmed sägas uppstå genom en

ganska aktiv och medveten process. Den andra hypoteser säger att effekterna kan istället förklaras med hjälp av socialpsykologisk teori. Istället för en aktiv inläring uppstår effekterna som ett resultat av hur människors minnen och informationsbearbetning fungerar. Detta är taget från psykologi och kallas för priming. När människor läser om ett ämne som diskuteras i tidningen lägger de ämnet på minnet och använder sedan ämnet för att bedöma politiker i ett val, till exempel.

Med sociala mediers inmarsch kan tidningars förmåga att påverka människor med priming ha minskat i och med att människor lever i sina egna sociala medier-bubblor. Att få välja vem som ger dig nyheter gör i sin tur att man kan välja vad för nyheter man vill ha. Men det betyder inte att priming försvinner för det kan fortfarande tillämpas i filterbubblorna. Det kanske till och med används än mer idag.

### **Metodkritik enkätintervjuer**

En sak som inte stämmer är vad folk i enkäten säger sig vara mest intresserade av och vad de anser vara den viktigaste frågan. Här kan felet ligga i hur fråga 5 i enkäten har formulerats. Frågan har formulerats "Om du måste välja, vilken av ovanstående frågor tycker du är viktigast?" Här syftade vi egentligen på den frågan som den som svarade personligen tycker är viktigast för dem, men dissonansen med de tidigare svaren pekar på att de svarande uppfattat det som vilken fråga som är viktigast för samhället. Annika Eliasson lyfter problemet i boken Kvantitativ metod från början. "Hur ser då en bra fråga ut? Först och främst måste den vara klart och tydligt formulerad. För att den ska kunna mäta den variabel du är ute efter måste den vara så exakt formulerad som möjligt." (2013, s. 39)

Enligt Eliasson bör alltså frågan omformuleras till "Om du måste välja, vilken av ovanstående frågor är viktigast för dig?"

Validiteten i vår studie får anses rätt hög då vi har haft diskussioner för att se till att frågorna verkligen täcker in det vi ville undersöka. Vi kan naturligtvis ha missat delar, som exemplet med fråga fem är frågan var för ospecifik för vad vi ville ha fram. För att öka validiteten borde vi ha tagit fram en pilotstudie först. Reliabiliteten i vår studie är hög, då vi försökt återskapa en redan existerande studie.

## Kvantitativ innehållsanalys

De siffror vi har fått fram visar att Barometern har en rätt jämn fördelning mellan ekonomi, stadsplanering, kultur, hälsovård och näringsliv. Barometern förefaller inte ha en agenda-sättning i den här perioden. Detta kan ändras inför valet, med ett år kvar lär de trappa upp sin rapportering. Det kan också vara så att vår vecka har varit ovanligt jämn men det har antagligen något att göra med att journalisterna har olika bevakningsområden. Även om flera journalister kallas för allmänreportrar är det inte ovanligt att de har sina specialiseringar på en redaktion. Det är förmodligen samma journalist som brukar gå till diariet och odla relationer med tjänstemännen och politikerna. En annan känner kommunens alla restaurangägare. Eftersom varje journalist ska producera ett visst artiklar varje dag blir fördelningen rätt jämn, här hade behövts en kvalitativ framing-analys för att se exakt vilka delar av t.ex. stadsplanering som tas upp och hur stort utrymme varje artikel får.

Den del av kontexten vi kan se genom vår kvantitativa analys är att ekonomi, stadsplanering, kultur, hälsovård och näringsliv värderas högre än miljö, utbildning och socialvård. Det är underförstått att morgontidningen ska ta upp det viktigaste, det man behöver veta till sitt morgonkaffe. Miljö, utbildning och socialvård får därmed en lägre status.

Ett rimligt antagande kan vara att eftersom en journalist täcker sitt område blir bilden allmänheten får ensidig. Det kan också vara tvärtom, att journalistens erfarenhet inom området tillåter hen att vinkla samma problem ur olika vinklar.

Miljö, utbildning och socialvård får mycket mindre plats lokalt, detta kan bero på att de viktigaste frågorna görs på högre nivå, dvs av länsstyrelsen och riksdagen. Det kan också bero på att tidsperioden vi analyserade var veckan efter påsk, en tid då eleverna i Kalmar kommun är lediga. Det kan förklara den låga andelen skolnyheter.

Vi har försökt att återskapa McCombs och Shaws studie *The Agenda-Setting Function of Mass Media* från 1972, där de undersökte om det fanns ett samband mellan vad media uppmärksammade och vad befolkningen tyckte var viktigt. De hittade ett samband i sin undersökning.

“In short, the political world is reproduced imperfectly by individual news media. Yet the evidence in this study that voters tends to share the media’s *composite* definition of what is important strongly suggests an agenda-setting function of the mass media.”

Vi har alltså gjort en kvantitativ innehållsanalys, för att kunna göra generaliseringar utifrån en mindre grupp. Åsa Nilsson beskriver analysmetoden i sitt kapitel i boken *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2013).

En kvantitativ innehållsanalys syftar alltid till att blottlägga generella mönster representativa för materialet som helhet. Förenklingen i sig är nödvändig: den är till och med själva poängen. Att fånga det unika är aldrig (det primära) syftet. Den förenklande ansatsen ställer höga krav på det teoretiska ramverket; utan detta saknas förutsättningen att kunna formulera välgrundade hypoteser ifråga om vilka generella mönster som rimligen är av betydelse. Det fixerade upplägget gör det också svårt att modifiera analysen under resans gång. Teorin måste, redan innan undersökningen påbörjas, vara vidare än själva innehållet, annars riskerar analysen att falla platt (2013, s.125).

Syftet med analysen är att ta reda på vilka lokala samhällsfrågor som Barometerns läsare värderar högst. Resultatet jämförs sedan med vilka lokala samhällsfrågor som Barometern skriver om mest. Detta för att se om Barometern är bra på att skriva om ämnen som deras läsare vill läsa om.

Den kvantitativa analysen gick ut på att analysera sex nummer av Barometern för att se vilka lokala nyhetsämnen som värderas redaktionellt högst.

Därefter genomförde vi en enkätundersökning, då vi intervjuade 20 Kalmarbor som regelbundet läser Barometern, för att se vilka nyhetsämnen som de värderar högst. Vi förberedde ett bra frågeformulär för att täcka in ämnet fullständigt och systematiskt med frågor för att ge frågeformuläret en tydlig struktur. Vi grundar undersökningen på noggrant framtagna variabler.

Ett problem med analysen vi har gjort är att trots den stora mängden personer som har svarat så är spridningen inte så stor. En person i gruppen bad sitt fotbollslag att svara, så den gruppen är naturligtvis intresserade av sporten som egentligen inte är en del av undersökningen. En annan gick i en park och frågade pensionärer vad de tyckte, en grupp som naturligt är mycket intresserade av omsorgsfrågor. Man kan hävda att det blir en bra spridning om alla hade gått till olika samhällsdelar och bett dem fylla i enkäten, men nu har det inte blivit så. Många i klassen har bett sina kompisar

att fylla i enkäten, vilket blir en ganska homogen grupp på folk i mellan 20 och 30 år som inte läser papperstidningen eller e-tidningen. Eliasson konstaterar att det är svårt att nå alla grupper utan en specialinsats. I hennes bok föreslår hon att man går genom folkbokföringen, men hon ser problem.

“En nackdel med folkbokföringen är att den uppenbarligen brister när det gäller grupper som hemlösa, papperslösa eller människor som lever under skyddad identitet.” (2013, s. 46).

Liknande problem får vår studie där vi har frågat personer som vi känner, ofta inom vår egen “filterbubbla”. Eliassons ger flera förslag på hur man kan komma till rätta med problemet och få fler små grupper att synas. Eftersom vi undersöker Barometerns läsare är det rimligt att anta att vi ska fortsätta hålla oss inom medelklassen, en grupp som har råd att betala för sin tidning. I det här fallet föreslår vi ett obundet slumpmässigt urval. Det kan verka som om det är den klassen har utfört, men det stämmer inte riktigt. För att verkligen kunna kalla det ett obundet slumpmässigt urval hade vi behövt välja bland alla läsare, inte bara de vi känner via sociala medier.

Vad människor tycker, tänker, vill göra och pratar om har länge styrts av medierna. Vad medierna rapporterar om, hur ofta de rapporterar om någonting och hur de gör det har länge påverkat människors åsikter och ställningstaganden. Hur mycket människor påverkas av rapportering varierar självklart från person till person. Men forskning visar att kvantiteten av mediernas rapportering påverkar många. I exempelvis valtider har det visat sig att väljare påverkas enormt av vad medierna rapporterar om, hur de gör det och hur ofta det sker. McCombs & Shaw har analyserat hur väljares ställningstaganden överensstämmer med mediernas rapportering. Mediernas agenda setting påverkar alltså människors åsikter. Förändras emellertid allt mer och mer, då Internet och sociala medier ritat om kartan och filterbubblor skapas.

## Referenser

Nilsson, Å. (2013). Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, M. & Larsson L. (red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. ss. 119-152.

Eliasson, A (2013). *Kvantitativ metod från början*. Studentlitteratur: Lund.

Entman, Robert M. (1993) 'Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm', *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.

Karlsson. M & Strömbäck. J. (2015). *Handbok i journalistikforskning*. Studentlitteratur: Lund.

Maxwell E. McCombs; Donald L. Shaw (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 36, No. 2. (Summer, 1972), pp. 176-187.

Shehata, A. (2015). Journalistikens dagordningar och gestaltningar. I Nord, L. & Strömbäck, J. (red.) *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur. ss. 353-371.