

JMG

Kandidatuppsats i journalistik

2018-05-22

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

99 år i arbetarrörelsens tjänst - vad hände sen?

En studie om vad som skedde med Värmlands Folkblad då den
köptes upp av Nya Wermlands-Tidningen

Författare: Elias Andersson och Marc Skogelin

Handledare: Tomas Odén

Kursansvarig: Marina Ghersetti



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

The purpose of this study is to examine how the acquisition of the newspaper Värmlands Folkblad by their largest regional competitor affected the content of the news in Värmlands Folkblad. These effects are studied by examining the subjects, the places and the actants that are represented in the news, before and after the acquisition.

To further understand the situation, this study uses theories about diversity, market concentration, commercialization and how outer factors affect the news. These theories help to better understand the situation and how the media market is changing and how it might affect the content of the news. There is some earlier research in this subject area that is relevant to this study. There is not a conclusive answer on what market concentration does to the content of the news, some researchers claim that it in some ways can be good for diversity, other researchers disagree. This study adds to the already existing research and gives valuable contribution to the subject area.

The study uses a quantitative method of content analysis. 2574 articles were coded in three periods before and three periods after the acquisition. As a complement to the content analysis, several people with insight in the situation were interviewed. These people contributed with background information which helped to better understand the results from the content analysis.

The results of the content analysis show that there have been no significant changes to the content of the news in the studied newspaper. Some organizational changes have been made that can be connected to theories about how outer factors affect the content of the news. The largest change can be found in the sports editorial. Three sport reporters lost their jobs and some of the sport coverage is now made by the larger newspaper. Hence the biggest change in subjects and actants is found in the variables sports and athletes. However this change is not substantial and the most important results of this study is that there has not been any major change. Therefore the acquisition could be seen as successful as there is no big change to the diversity of the regional media market. It is important to keep in mind that the time frame for this study is quite limited, which means that we cannot make any conclusions about the long-term effects of this acquisition.

Keywords: Värmlands Folkblad, VF, Nya Wermlands-Tidningen, NWT, Acquisition, Market concentration, Commercialization, quantitative content analysis

Nyckelord: Värmlands Folkblad, VF, Nya Wermlands-Tidningen, NWT, Uppköp, Ägarkoncentration, Kommersialisering, Kvantitativ innehållsanalys.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Syfte och frågeställningar	3
3. Teori	4
3.1 Den hierarkiska modellen	4
3.2 Kommersialisering	5
3.3 Mångfald	6
3.4 Ägarkoncentration	7
4. Tidigare forskning	9
4.1 Expedition Mångfald	9
4.2 Den skånska modellen	10
4.3 A-press med borgerliga ägare	10
4.4 Nordicom - Den svenska mediemarknaden 2016	11
4.5 Studentuppsatser	12
4.5.1 Vad händer när två blir en?	12
4.5.2 Den lokala arenan	12
5. Metod och material	14
5.1 Kvantitativ innehållsanalys	14
5.2 Intervjuer	14
5.3 Urval	15
5.4 Perioder	16
5.5 Operationalisering	16
6. Validitet och reliabilitet	18
6.1 Begreppsvaliditet	18
6.1.1 Resonemangsvaliditet	19
6.2 Resultatvaliditet/reliabilitet	19
6.3 Intern och extern validitet	20
7. Resultat	21
7.1 Innehållsanalys	21
7.1.1 Fördelning av eget och inköpt material	21
7.1.2 Sporten dominerar i ämnesbevakningen	22
7.1.3 Så bevakas Värmland	24
7.1.3.1 Stor bevakning av centralorterna	26
7.1.4 Idrottare, privatpersoner och liten förändring	26

7.1.4.1 Socialdemokratisk dominans bland politiska aktörer	28
7.1.4.2 Skev könsfördelning	31
7.1.5 Viktigaste resultatet - inga stora förändringar	32
7.2 Intervjuer	32
7.2.1 Vad som hände	32
7.2.2 Vad ledde det till?	33
7.2.3 Förändringar i det dagliga arbetet	34
7.2.4 Så ser de på framtiden	35
8. Analys och teori	37
8.1 Förändrad organisation, förändrade rutiner	37
8.2 Kommersialiseringen som inte bekräftas	38
8.2.1 Färre journalister - mindre spridning	38
8.2.2 Drivkrafter kolliderar	39
8.2.3 NWT som nyhetsbyrå	39
8.3 Bibehållen mångfald?	40
8.3.1 Storstadscentreringen ökar	40
8.3.2 Manlig dominans	41
8.3.3 Avgörande konkurrens	41
8.3.4 Politiska huvudaktörer	41
8.4 Ägarkoncentration	42
8.5 Jämförelser med tidigare forskning	43
9. Slutdiskussion	45
Referenser	46
Bilaga 1. Kodschema	48
Bilaga 2. Tolkningsregler	51
Bilaga 3. Undersökta dagar	52

1. Inledning

“Det är ett chockartat besked. Det var det sista vi hade väntat oss”. Det säger Simon Strinnholm, Journalistförbundets dåvarande representant på Värmlands Folkblad den 30 januari 2017 (Värmlands Folkblad, 30 januari 2017), då det blivit klart att NWT-koncernen köper upp Värmlands Folkblad. Tidningen hade ägts av arbetarrörelsen i 99 år, och var den sista självständigt ägda socialdemokratiska lokaltidningen som tidigare ingick i A-pressen (Franke, 30 januari 2017), den stora socialdemokratiska tidningskoncernen som gick i konkurs 1992.

Trots att det var en chock för många, är uppköpet en naturlig del av den utveckling som skett på den svenska dagstidningsmarknaden de senaste decennierna, med ägarstrukturer som drastiskt förändrats. Tidigare dominerades marknaden av lokalt ägda tidningar, men idag är de flesta del av större mediekoncerner som dominerar i hela regioner (Weibull & Wadbring, 2014). Många politiker, framför allt socialdemokrater, har varit kritiska till denna utveckling och flera statliga utredningar har gjorts kring problematiken med ökad ägarkoncentration. Däremot har inga direkta förslag som skulle förändra marknaden lagts fram (Weibull & Wadbring, 2014), även om presstödet hjälpt till att motverka utvecklingen till viss del.

Karlstad var den sista ort i landet utanför storstadsregionerna som hade två konkurrerande dagstidningar med olika ägare (Weibull & Wadbring, 2014). Värmlands Folkblad har en tydlig socialdemokratisk profil och Nya Wermlands-Tidningen har en konservativ profil. En förutsättning för affären var att ledarsidan i Värmlands Folkblad fortsatt skulle bygga på socialdemokratiska värderingar (Värmlands Folkblad, 30 januari 2017). En annan förutsättning var att Värmlands Folkblad fortsatt skulle erhålla presstöd (Peter Franke, personlig kommunikation, 26 april 2018). Detta kräver att tidningen är en egen juridisk person samt att de producerar minst 55 procent eget innehåll (Presstödsförordning 1990:524). 2016 hade Värmlands Folkblad en omsättning på 60 miljoner kronor. Samma år låg presstödet för tidningen på drygt 18 miljoner kronor (Värmlands Folkblad Drift AB 2017), det utgör alltså en betydande del av tidningens ekonomi. Tidningen har år 2017 13 200 prenumeranter, vilket är en minskning med 800 prenumeranter från året innan. Däremot ökade tidningen antalet digitala prenumeranter från 900 till 1 300 under samma period (TS Mediefakta 2018).

När den sista socialdemokratiska tidningen från den tidigare A-pressen till sist har köpts upp ger det upphov till större frågor - frågor om journalistikens demokratiska uppdrag och hur ökad ägarkoncentration kan påverka dess innehåll. Här finns inga svar som tydligt pekar åt ett visst håll. Ett argument mot hög ägarkoncentration är att det är problematiskt ur en demokratisk synvinkel att för mycket makt hamnar hos enskilda aktörer - och att det exempelvis kan leda till mer vinstjakt på bekostnad av den journalistiska kvalitén (Baker, 2007). Andra pekar på att en allt för låg ägarkoncentration leder till många jämnsvaga aktörer med dåliga resurser som har svårt att producera kvalitativt innehåll (Ots, 2015).

Gemensamt ägande kan vara gynnsamt för båda parter ur ett ekonomiskt perspektiv genom ökade möjligheter för samarbete och rationalisering, exempelvis genom att dela tryckeri, redigering och administration - vilket Värmlands Folkblad och Nya Wermlands-Tidningen gör efter uppköpet. Men det kan även innebära att olika typer av drivkrafter hamnar i strid, där exempelvis publicistiska ambitioner inte nödvändigtvis går hand i hand med ekonomiska mål.

2. Syfte och frågeställningar

Med det i åtanke är frågeställningen kring ägarkoncentrationens påverkan på det journalistiska innehållet fortfarande relevant. Att studera Värmlands Folkblad med utgångspunkt i förändringen efter ägarbytet ger möjlighet till ännu ett bidrag till forskningen om hur innehållet påverkas av dess ägare, och i förlängningen hur journalistiken påverkas av ägarkoncentration. När Värmlands Folkblad köptes upp av NWT-koncernen uppstod tveklöst ägarkoncentration på mediemarknaden i Värmland. Den självständiga röst som var Värmlands Folkblad blev istället en del av en stor koncern, och förändringar i innehållet kan tydas som en direkt konsekvens av uppköpet som i sig innebar av ökad ägarkoncentration.

Studiens syfte är därför att undersöka om NWT-koncernens uppköp av Värmlands Folkblad inneburit förändringar för innehållet på nyhetsplats i Värmlands Folkblad. Studien syftar även till att undersöka de bakomliggande orsakerna till varför uppköpet genomfördes, och hur förändringar i innehållet ska tolkas utifrån yttre faktorer.

För att uppnå detta syfte tar vi hjälp av följande frågeställningar,

- *Vilken typ av ämnen bevakas, före och efter uppköpet?*
- *Vilka orter bevakas, före och efter uppköpet?*
- *Vilken typ av aktörer förekommer, före och efter uppköpet?*

Dessa frågeställningar är framtagna då de gör förändringar i innehållet till något som är mätbart. Ämnen, orter och aktörer kan kategoriseras och mätas för att på så sätt se om det sker förändringar över tid.

För att uppnå syftet och besvara frågeställningarna om hur innehållet i Värmlands Folkblad förändras efter uppköpet behövs även ytterligare information till bakgrunden för händelsen. Detta för att kunna förstå resultaten utifrån frågeställningarna på ett djupare plan. För detta används följande frågeställningar:

- *Varför genomfördes uppköpet?*
- *Vad ledde uppköpet till rent organisations- och personalmässigt?*
- *Hur förändrades det dagliga arbetet efter uppköpet?*
- *Hur ser inblandade personer på händelsen?*

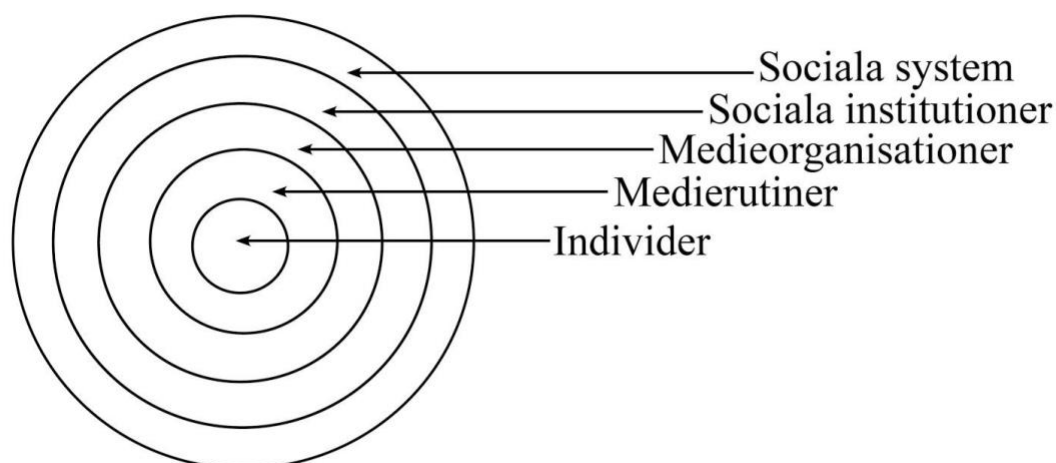
3. Teori

I analysen används fyra teoretiska perspektiv: Shoemaker och Reese's hierarkiska modell, teorier om kommersialisering, mångfald och ägarkoncentration.

3.1 Den hierarkiska modellen

Tidningar eller nyhetsmedier påverkas på olika sätt av den omgivning de arbetar i, på olika nivåer. I *Mediating the message in the 21st Century* diskuterar författarna Shoemaker och Reese vilka faktorer som kan påverka innehållet i medierna. Detta beskrivs i deras hierarkiska modell, som visar hur innehållet påverkas i fem olika nivåer. Alla dessa nivåer är sammanhängande och författarna menar att ingen av nivåerna är viktigare än någon annan (Shoemaker & Reese, 2014).

Figur 3.1 - Den hierarkiska modellen visar faktorer som påverkar innehållet i medierna



Nivå 1: De individuella egenskaperna

Den första nivån handlar om de personer som jobbar med journalistik och deras egenskaper. Etnicitet, kön, religion, klass, familj och karriär är egenskaper som kan påverka, likaså personens värderingar och normer (Shoemaker & Reese, 2014).

Nivå 2: Medierutiner

Hur journalisterna jobbar professionellt på en arbetsplats regleras av vilka rutiner och normer som finns på arbetsplatsen. Exempelvis rutiner om nyhetsartiklarnas utformning, rutiner för hur arbetet ska bli kostnadseffektivt samt rutiner för nyhetsvärdering (Shoemaker & Reese, 2014).

Nivå 3: Medieorganisationer

Rutinerna påverkas och skapas av den medieorganisation som nyhetsmediet är en del av. Organisationsnivån handlar om hur organisationerna är uppbyggda och vilka mål och policys de arbetar utifrån. Hur ägandet är uppbyggt kan påverka hur medieorganisationerna jobbar. Ju

större ett företag är, desto mer tenderar det att fokusera på vinster. Detta kan ta sig i uttryck genom att man producerar mindre eget material, eller att sådant material som är billigare att producera prioriteras framför sådant som är dyrt (Shoemaker & Reese, 2014). Det är främst denna del av den hierarkiska modellen som påverkas vid en fusion eller ägarbyte. I och med ett ägarbyte förändras den struktur och organisation som företaget är en del av. Enligt Shoemaker och Reeses modell kan det leda till konsekvenser som påverkar de andra nivåerna. Exempelvis kan en förändrad medieorganisation innebära förändrade rutiner som i slutändan är tänkt att leda till bättre ekonomiska förutsättningar. I fallet Värmlands Folkblad kan organisationsförändringen leda till nya förutsättningar som i sin tur kan innebära förändringar i innehållet.

Nivå 4: Sociala institutioner

De sociala institutionerna skapas tillsammans av medieorganisationerna och samverkar med andra institutioner i samhället, exempelvis den politiska institutionen. Där fungerar medierna som en spelplan för politikerna som där har en chans att sprida sina åsikter, samtidigt som de är en värdefull källa för journalisterna. Politikerna skapar också en grund för vad medierna får göra genom att skapa lagar och regler som medierna måste följa (Shoemaker & Reese, 2014).

Nivå 5: Sociala system

Medier påverkas som helhet av det sociala system som råder i ett land och det påverkar hur de andra fyra nivåerna fungerar. Det sociala systemet består av flera olika delsystem, och rör den ideologi, politik och kultur som finns i landet (Shoemaker & Reese, 2014).

3.2 Kommersialisering

Begreppet kommersialisering är inte helt oproblematiskt då nyhetsmedier alltid varit beroende av pengar för att kunna driva sin verksamhet. Redan 1842 skildrar författaren Charles Dickens en tidning som prioriterar kändisskvalitet och ytliga avslöjanden eftersom det säljer bra. Det är inte på något sätt ett nytt fenomen (Allern, 2012).

Däremot kan framkomsten av en annan form av starkare kommersialisering av medierna spåras tillbaka till 1980-talet då det började ske en rad ekonomiska, teknologiska och politiska förändringar. Dels handlade det om mediasystemen där statsmonopolet inom radio och tv försvann. Det ledde till nya etableringar av reklamfinansierade verksamheter. Internets intåg var också en avgörande faktor, som förde med sig flera webbmedier samt gav de redan etablerade tidningarna möjlighet att publicera sig på nya plattformar (Allern, 2012).

Där fanns en kommersialisering av medieföretagen som innebar att ekonomiska mål krockade med publicistiska och politiska intressen. Här är försvinnandet av partipressen talande (Allern, 2012). Partipressens minskade betydelse kan spåras tillbaka till den ökade professionaliseringen av journalistiken, där partianknytningen sågs som ett problem i det granskande uppdraget. Här fanns radion och tv:ns opartiskhetskrav som en tydlig förebild. Men framför allt var det den ökade konkurrensen som drev på utvecklingen. För att nå en

konkurrenskraftig ställning behövde tidningarna ha en innehållsmässig bredd som tilltalade människor över partigränserna. Detta innebar att pressen blev avsevärt mindre partipolitisk än vad den tidigare varit (Weibull & Wadbring, 2014). När de partipolitiska ambitionerna minskade uppstod utrymme för andra mål att hamna i fokus, däribland marknadsmässiga.

Begreppet kommersialisering används även för att beskriva förändringar i mediernas innehåll (Allern, 2012). Förändringar i innehållet som förklaras med ekonomiska faktorer handlar i grund och botten om pengar, där underhållande material eller material som är relativt billigt att producera sägs prioriteras framför viktiga nyheter som inte är lika lönsamma. En annan förändring som går att spåra tillbaka till ekonomiska faktorer är att tidningar använder mer inköpt material medan journalistik som är tidskrävande och dyrt att producera, som till exempel grävande journalistik, nedprioriteras (Strömbäck, 2015). Det betyder inte att man ska utgå från att alla typer av ekonomiska intressen är oförenliga med högkvalitativ journalistik. Journalistik har alltid varit en ekonomisk verksamhet och det har alltid krävts resurser för att producera bra journalistik. Att tidningar går med vinst kan givetvis bidra till hög kvalitet, förutsatt att journalistiken prioriteras (Allern, 2012).

I fallet Värmlands Folkblad innebär uppköpet att tidningen ägs av en privat ägare, istället för den lokala arbetarrörelsen som tidigare ägde tidningen (NE, 2017). Denna distinktion mellan institutioner med och utan vinstsyfte är viktig när man tittar på ekonomi- och ledningsfrågor inom medier. Båda typerna av institutioner ställs inför likartade ekonomiska utmaningar, men de arbetar utifrån olika drivkrafter. Tidningar som drivs av ägare utan vinstsyfte har inte som primärt syfte att producera vinst, vilket kommersiella medier har (Picard & Ots, 2008).

De ekonomiska förutsättningarna för dagstidningarna har förändrats kraftigt de senaste åren och uppköpen av lokaltidningarna är en av dem. Delandet av resurser är en del i en rationalisering av tidningarna som sker efter uppköpet. Både delandet av redaktionellt innehåll, samt att Nya Wermlands-Tidningen och Värmlands Folkblad delar tryckeri och redigering är exempel på detta.

3.3 Mångfald

Frågan om mångfald är något som ofta dyker upp när det demokratiska uppdraget inom journalistiken diskuteras. Mångfald brukar definieras som att många olika röster kan göra sig hörda i det offentliga samtalet (Alström & Nord, 2002). Begreppet inrymmer flera olika meningar, och kan med fördel delas upp i två grupper; inre och yttre mångfald. Både inre och yttre mångfald är väsentliga för att främja den fria åsiktsbildningen och därmed demokratin. Med yttre mångfald avses utbudet av medier som finns på en marknad och konkurrerar med varandra. Yttre mångfald uppnås därmed genom att flera tidningar på en och samma ort konkurrerar om samma publik (Alström & Nord, 2003).

Denna konkurrens skapar i sin tur en inre mångfald. Den inre mångfalden syftar på mediernas arbete med att skapa en produkt som är så attraktiv som möjligt för kunderna. Det uppnås

bland annat genom att ha ett brett utbud av de ämnen som bevakas, samt att låta många olika aktörer komma till tals (Alström & Nord, 2003). Alström och Nord (2002) skriver:

“Det skulle teoretiskt kunna åstadkommas genom ett enda dominerande mediaföretag som nådde hela publiken och visade en obegränsad generositet inför alla i samhället uppkommande opinionsyttringar” (Alström & Nord, 2002:28).

I verkligheten är detta inte en rimlig lösning. Det anses istället viktigt att flera konkurrerande medier med olika politiska och ekonomiska mål kan verka självständigt och fatta beslut kring sin produkt. En av de grundläggande förutsättningarna för att nå publicistisk mångfald anses vara en marknad med flera enskilda medier med olika ägare. Här pekas den ökade ägarkoncentrationen ut som ett hot mot mångfalden (Alström & Nord, 2002).

Varje enskild redaktion avgör själva vilka ämnen som prioriteras och vilken typ av material som produceras. Det innebär att den egna redaktionen har ett stort ansvar för den inre mångfalden på tidningen. Genom att undersöka tidningars innehåll har man därför möjlighet att synliggöra variationer på den inre mångfalden i olika tidningar. I och med en ökad ägarkoncentration lyfts frågan om en bredare inre mångfald kan kompensera för en svagare yttre mångfald (Alström & Nord, 2003).

3.4 Ägarkoncentration

Diskussionen om ägarkoncentrations påverkan på journalistiken har varit föremål för forskning under lång tid. Genom studier av tidningar, radio och tv har forskningen försökt besvara frågan om lägre ägarkoncentration och högre konkurrens innebär bredare journalistiskt innehåll (Ots, 2015). Vissa pekar på att hög ägarkoncentration kan vara farligt ur en demokratisk synvinkel (Baker, 2007). Andra menar att sammanslagningar i vissa fall kan föra med sig goda effekter för den journalistiska mångfalden (Alström & Nord, 2002), och att en för låg ägarkoncentration leder till många jämnsvaga aktörer med dåliga resurser som har svårt att producera kvalitativt innehåll (Ots, 2015).

Det problematiska perspektivet på ökad ägarkoncentration fördjupas i “*Media communication and democracy - why ownership matters*” (Baker, 2007) där författaren argumenterar för att en allt för hög ägarkoncentration på mediemarknaden är skadlig.

Även om Bakers teorier fokuserar på den amerikanska mediemarknaden kan hans argumentation även ha bäring i en svensk kontext. Han lyfter fram tre huvudargument för varför ägarkoncentration är problematisk.

Det första argumentet kallar han “The democratic distribution principle”, den demokratiska distributionsprincipen. Baker skriver att en rimlig utgångspunkt för ett demokratiskt samhälle är att det finns en bred och rättvis spridning av makt och allmänna möjligheter att presentera preferenser, synsätt och visioner. När detta appliceras på mediernas ägarkoncentration betyder det att en maximal spridning av ägare är önskvärd (Baker, 2007).

Det andra argumentet benämner han som “Democratic safeguards”, demokratins beskyddare. Det syftar på att hög ägarkoncentration ger möjligheter för en ensam beslutsfattare att utöva enorm, ojämlig och därmed odemokratisk, potentiellt oansvarig makt. Precis som myndigheter bevakar varandra genom fördelning av makten bör även journalistiken göra det (Baker, 2007).

Det tredje argumentet kallas “Quality and the bottom line”, kvalitet och slutresultat. Baker skriver att större medieföretag tenderar att prioritera vinst och slutresultat före investeringar i nyhetsproduktionen i högre grad än mindre medieföretag. Enligt Baker innebär detta att hög ägarkoncentration leder till minskad investering i journalistiken (Baker, 2007).

Trots att ökad ägarkoncentration på mediemarknaden av många ses som problematiskt ur en demokratisk synvinkel, är forskarvärlden inte enig. Som tidigare nämnts ger den som bäst en splittrad bild. Annan forskning pekar snarare på att en måttligt koncentrerad marknad med ett lagom antal aktörer kan göra bättre journalistik än en marknad där ägandet är spritt bland många, mindre nyhetsproducenter som inte besitter samma ekonomiska resurser (Ots, 2012).

4. Tidigare forskning

Frågan om ägarkoncentration och hur uppköp påverkar journalistiken har tagits upp i tidigare studier. Medieforskarna Alström och Nord har i studierna *Expedition Mångfald* och *Den skånska modellen* undersökt innehållsmässiga förändringar efter förändrade ägarförhållanden. Andersson Odén & Bjerlings rapport *A-press med borgerliga ägare* undersöker politiska aspekter i nyhetsjournalistiken i förhållande till olika typer av ägande. Rapporten *Den svenska mediemarknaden* från Nordicom beskriver ägarförhållandena på den svenska mediemarknaden 2016 och undersöker hur ägarformer kan påverka tidningarna. Frågan har också tagits upp i två uppsatser som undersöker snarlika situationer som denna studie.

4.1 Expedition Mångfald

I studien *Expedition mångfald* (Alström & Nord, 2002) studeras skillnader och likheter i innehållet av de båda lokaltidningarna på Gotland efter att de fått samma ägare. Fusionen innebar att tidningarna samarbetade med allt utom det redaktionella arbetet. Detta innebar att de delade tryckeri, redigering och annonsförsäljning. Studien syftade till att undersöka vilken effekt köpet hade på politisk opinionsbildning, demokratisk dialog, journalistisk kvalitet, läsengagemang och medieförtroende. Detta gjordes med hjälp av enkätundersökningar och intervjuer samt omfattande innehållsanalyser (Alström & Nord, 2002). Både syftet och tillvägagångssättet är likt vår studies utformning, vilket innebär att deras metod och resultat med fördel kan användas som underlag vid den kvantitativa innehållsanalysen.

Resultatet visade att tidningarna var relativt lika varandra innehållsmässigt. Däremot fanns det fortfarande en konkurrensfaktor om att hitta och vara först med egna lokala nyheter. Den aktör som var mest förekommande var de personer som representerar allmänheten, vilket enligt Alström och Nord tyder på att lokaljournalistiken försöker utgå från medborgarna (Alström & Nord, 2002).

Att tidningarna var så lika varandra efter fusionen kan tolkas på olika sätt. På kort sikt kan det ses som att fusionen lyckades då det fortfarande finns kvar två fullt fungerande lokaltidningar som konkurrerar om det lokala materialet. Detta kan ses som ett gott tecken på journalistisk mångfald. Det bevisar att två redaktionsledningar med samma ägare kan verka och fungera parallellt med varandra och att det dagliga nyhetsarbetet inte behöver påverkas nämnvärt. Läsarna noterade enligt enkätundersökningen inte heller någon direkt förändring i tidningarna efter uppköpet (Alström & Nord 2002).

Den innehållsmässiga likheten kan däremot på lång sikt bli ett problem. Om läsarna inte kan urskilja en innehållsmässig profil kan deras behov och vilja för att det ska finnas två separata tidningar försvinna. Tidningsredaktionerna måste då få en balans med en profil som kan få läsarnas förtroende samt att denna inte blir för lik den konkurrerande profilen (Alström & Nord, 2002).

4.2 Den skånska modellen

Alström och Nord genomförde en liknande studie i Skåne 2002 där de undersökte en sammanslagning mellan tidningarna Helsingborgs Dagblad, Landskrona-Posten och Nordvästra Skånes Tidningar. Fusionen innebar att tidningstitlarna fortfarande fanns kvar, men att de producerades av en gemensam redaktion. Detta innebär mycket samproduktion med material som delades i tidningarna. Studien bestod dels av innehållsanalyser som undersökte andelen lokalt material före och efter fusionen, intervjuer samt enkätundersökningar. Resultatet av innehållsanalysen visade att andelen lokala nyheter minskade i Helsingborgs Dagblad och Nordvästra Skånes Tidningar. I Landskrona-Posten ökade däremot andelen lokala nyheter med nästan en tredjedel. I mätningen innan fusionen hade Landskrona Posten lägst andel lokala nyheter bland de tre tidningarna. Alström och Nord menar att resultaten visar att det sker en medveten prioritering på de lokala nyheterna i Landskrona. Resultaten visar att ambitionen att ha högkvalitativa nyheter inte behöver minskas i samband med en fusion, även om förändringarna på längre sikt innebär en mindre tydlig konkurrenssituation vilket troligtvis leder till att drivkrafterna att producera lokala nyheter minskar (Alström & Nord, 2003). Alström och Nord (2003) skriver:

“Mot detta kan ställas antagandet att ett gemensamt tidningsföretag åtminstone på kort sikt och medellång sikt har intresse av att markera att den lokala nyhetsbevakningen av olika delar av spridningsområdet inte är mindre ambitiöst än tidigare” (Alström & Nord, 2003:85).

Den skånska modellens syfte liknar vår studie, genom att uppmärksamma innehållsmässiga förändringar i samband med att ägandeförhållandena förändras. Även om Värmlands Folkblad fortfarande har en egen redaktion är det av intresse att jämföra likheter och skillnader i resultatet av undersökningen.

4.3 A-press med borgerliga ägare

Rapporten *A-press med borgerliga ägare* (Andersson Odén & Bjerling, 2008) undersöker om den politiska nyhetsjournalistiken påverkas av samägande i samband med valrörelser. Fokus låg på socialdemokratiska tidningar som köpts upp av borgerliga konkurrenter. Fristående socialdemokratiska tidningar användes som kontrollgrupp.

Enligt resultaten visade de fristående s-tidningarna en påtaglig ökning av antalet förstasidesartiklar om valet 2006 gentemot de samägda tidningarna. De fristående s-tidningarna blev även klart mer kritiska till moderaterna på nyhetsplats och positiva till socialdemokraterna. Detta sker samtidigt som de samägda s-tidningarna inte ändras alls vad gäller kritik mot de båda partierna. De förändrade ägarförhållandena påverkade alltså de socialdemokratiska tidningar som ännu ägdes av arbetarrörelsen. Andersson Odén och Bjerling (2008) skriver:

“Förändringen kan tolkas som att de få socialdemokratiska tidningarna som 2006 fortfarande ägdes av arbetarrörelsen blivit mer polariserade i sin nyhetsjournalistik, efter att borgerliga koncerner köpt upp deras ideologiska systertidningar” (2008:50).

Studien visar även att det sker en nedtoning av de politiska skillnaderna på nyhetsplats mellan de borgerliga och de socialdemokratiska tidningarna. De blir alltså mer lika varandra över tid på nyhetsplats (Andersson Odén & Bjerling, 2008).

Att uppköpen leder till förändringar hos de kvarvarande självständiga tidningarna är intressant i ljuset av den fortsatta utvecklingen, då Värmlands Folkblad var den sista självständiga socialdemokratiskt ägda tidningen som varit en del av A-pressen. Hur nyhetsjournalistiken påverkas av förändrade ägarförhållanden är relevant att ta upp då den yttre mångfalden bland ägare på den svenska mediemarknaden har fortsatt att minska.

4.4 Nordicom - Den svenska mediemarknaden 2016

Att studera mediemarknaden ur ett ägarperspektiv är inte på något sätt en ny ingångsvinkel. Ohlsson (2016) skriver att ägarskapets potentiella påverkan för mediernas utveckling och innehåll hör till medieforskningens “käraste käpphästar”. Men det innebär inte att forskarvärlden har ett samstämmigt svar på frågan, tvärtom, den ger som bäst en splittrad bild, menar Ohlsson (2016).

Rapporten *Den svenska mediemarknaden 2016* (Ohlsson, 2016) beskriver hur den svenska mediemarknaden är uppbyggd, med fokus på att analysera utvecklingen ur ett ägarperspektiv. Här pekas fem olika typer av ägare ut som dominerar på marknaden i Sverige. Dessa är:

- Det privata icke-börsnoterade ägandet
- Det privata börsnoterade ägandet
- Det privata stiftelseägandet
- Det statliga stiftelseägandet
- Det ideella rörelsebaserade ägandet

NWT-koncernen är en del av det privata icke-börsnoterade ägandet vilket är den vanligaste ägarformen på den svenska mediemarknaden. Denna typ av ägande anses representera andra typer av värden än rent kommersiella, men svensk forskning har inte kunnat ge ett absolut svar på hur ägarformen står sig i skillnad mot andra former (Ohlsson, 2016). Innan Värmlands Folkblad köptes upp av NWT-koncernen ägdes tidningen av den lokala arbetarrörelsen, och var då en del av det ideella rörelsebaserade ägandet (Ohlsson, 2016). Det innebär att Värmlands Folkblad har gått från att ägas av en ideell och i bemärkelsen icke vinstdrivande organisation - till att ägas av en privat aktör. En privat aktör som å ena sidan inte är börsnoterade, men som å andra sidan inte agerar utifrån samma uppdrag som arbetarrörelsen.

Genom uppdelningen av dessa ägarformer undersöker Ohlsson om det finns skillnader mellan svenska tidningar som går att härleda till just ägarformen. Bland annat studeras prisökningen på årsprenumerationer av dagstidningar och dagspressens redaktionella resurser. Resultaten visar inga tydliga mönster i prisökning kopplat till en viss typ av ägarform. Priserna har generellt sett ökat mycket, men det finns inget som tyder på att ägarformen är avgörande. Även när det gäller dagspressens redaktionella resurser visar studien ett generellt mönster om att antalet journalister har minskat överlag, men inte heller här syns några indikationer på att ägarformen påverkar.

4.5 Studentuppsatser

4.5.1 Vad händer när två blir en?

I kandidatuppsatsen *Vad händer när två blir en?* undersöker Haimi, Nordh och Sundén (2013) effekterna av att Karlskoga-Kuriren köptes upp av den konkurrerande Karlskoga-Tidningen, som ägs av NWT-koncernen. De två tidningarna som tidigare varit separata dagstidningar med samma bevakningsområde blev nu i princip en och samma tidning med samma redaktionella innehåll. Däremot gavs de fortfarande ut som separata tidningar med sina gamla namn. Den enda skillnaden mellan dem var att de behöll sina respektive politiska profiler med separata ledare, debatt- och insändarsidor.

Studien visade att Karlskoga-Kurirens innehåll skiftade mot att mer likna det som fanns i den uppköpande Karlskoga-Tidningen. Det blev med andra ord tydligast förändringar för dem som tidigare läste Karlskoga-Kuriren. Detta gällde framför allt vilka orter och ämnen som bevakades mest. Författarna lyfter även bristen på konkurrens efter sammanslagningen vilket syntes med en minskad ambition att vara snabb med nyhetsbevakningen. Andelen lokala nyhetsartiklar minskade, vilket författarna är kritiska till. Den kanske främsta anledningen till varför man läser en lokaltidning är att få veta vad som händer i närområdet, om det då visar sig att den typen av material minskar är det en negativ utveckling (Haimi et al., 2013).

Situationen i denna studie liknar till viss del situationen för Värmlands Folkblad, och metoden att studera före och efter uppköpet är lik denna studie. Skillnaden är att uppköpet i Karlskoga innebar att det två tidningarna i princip blev en och samma, medan Värmlands Folkblad behåller sin redaktionella självständighet.

4.5.2 Den lokala arenan

Kandidatuppsatsen *Den lokala arenan* (Pettersson, Tillberg & Salomonsson, 2017) undersöker innehållsmässiga förändringar med utgångspunkt i en sammanslagning då fem tidningar gick samman för att bilda koncernen Mittmedia. Studien lägger fokus på förändringar i det lokala och regionala utbudet över tid i lokala dagstidningar. Författarna undersöker innehållet före, kort efter och långt efter att koncernen bildades med hjälp av kvantitativ innehållsanalys. Studien lägger ingen större vikt vid koncernbildningens effekter utan fokuserar snarare på den innehållsmässiga förändringen över tid, från 1996 till 2016.

Resultaten visade att lokaltidningarna till stor del fortfarande är lokala, men att den lokala bevakningen minskar. Pettersson et al. (2017) pekar även på den lokala journalistikens roll i en demokrati, och att inskränkningar av den har påverkan på den lokala demokratin, oavsett omfattning. De menar även att det kan finnas skäl för oro över tidningarnas likartade innehåll, då de ser en risk med samproducerat material. Avslutningsvis konstaterar författarna att utvecklingen går åt fel håll för lokaltidningarna, eftersom antalet artiklar nästan har halverats från 2005 till 2016.

5. Metod och material

5.1 Kvantitativ innehållsanalys

Studiens grundläggande metod är kvantitativ innehållsanalys. Det är en användbar metod när man vill besvara frågor om förekomsten av olika typer av innehållsmässiga kategorier, exempelvis ämnen eller orter. Metoden ger möjlighet att på kort tid gå igenom ett mycket stort material som kan ligga till grund för djupare analyser. Det är även en lämplig metod för den som är ute efter att studera förändringar över tid. Genom att samla in material från flera olika tidsperioder kan data tydligt visa på förändringar som skett mellan de olika studerade perioderna (Esaiasson, Giljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012). Givet studiens syfte att studera förändringar mellan perioder före och efter en händelse är kvantitativ innehållsanalys den metod som bäst kan besvara studiens syfte.

Nackdelen med en kvantitativ innehållsanalys är att man i många fall bara kan skrapa på ytan av en frågeställning. Genom att dela upp texten i kategorier finns risken att helheten - det centrala budskapet som enbart är synligt via djupare analys och tolkning, missas. För att komma åt sådana betydelser krävs en kvalitativ innehållsanalys (Esaiasson et al., 2012). Den kvalitativa innehållsanalysen ger däremot inte möjlighet att studera den mängd material som är önskvärt i denna studie, och risken är därmed att man missar förändringen över tid som är av vikt i detta fall.

5.2 Intervjuer

Utöver den kvantitativa innehållsanalysen bygger även studien på kompletterande intervjuer. Detta tillägg görs eftersom det finns välbehövlig information som inte går att få tag på genom en innehållsanalys. Intervjuerna är genomförda med nyckelpersoner på Värmlands Folkblad som är väl insatta i de förändringar som skett på tidningen sedan uppköpet. Intervjuerna syftar till att förse bakgrund kring uppköpet, vad det har inneburit och hur situationen ser ut idag.

Tabell 5.2 - Intervjuade personer

Namn	Titel	Datum för intervju
Morgan Schmidt	Chefredaktör på Värmlands Folkblad	2018-04-24
Peter Franke	Före detta chefredaktör och nuvarande politisk redaktör på Värmlands Folkblad	2018-04-26
Johan Ekberg	Facklig representant och sportreporter på Värmlands Folkblad	2018-04-26

Mats Muregård	Vd för NWT-koncernen och Värmlands Folkblad	2018-05-07
---------------	---	------------

Intervjupersonerna kontaktades via mail där studiens syfte presenterades. Intervjuerna genomfördes per telefon och spelades in för att enklare kunna gå tillbaka för att säkerställa att viktiga uppgifter uppfattades korrekt.

Urvalet av intervjupersonerna syftar till att ge en så bred bild av situationen som möjligt. Morgan Schmidt intervjuas då han är chefredaktör och har en god översikt av situationen på VF i nuläget. Peter Franke var chefredaktör på tidningen vid tiden för uppköpet och har varit på tidningen under en mycket lång tid. Han kan ge god bakgrund till hur situationen uppkom och vilka förändringar som det innebar. Peter Franke jobbar fortfarande kvar på VF, men nu som politisk redaktör och kan även berätta om uppköpet ur den aspekten. Johan Ekberg är facklig representant och har därför god kunskap om de personalförändringar som uppköpet ledde till. På tidningen jobbar han som sportreporter och kan därför även ge information om hur det dagliga arbetet har förändrats. Vd Mats Muregård intervjuas för att ge en bild av NWT-koncernens syn på saken, samt för att det är viktigt att höra båda sidor av historien.

5.3 Urval

Då studiens syfte är att studera förändringar efter uppköpet är det nödvändigt att innehållsanalysen genomförs över perioder både före och efter att uppköpet ägde rum. Studien syftar till att undersöka förändringar på nyhetsplats vilket innebär att endast nyhetsmaterial som har producerats av journalister kodas. Insändare, debattartiklar, ledare och krönikor kodas inte.

Analysenheterna i innehållsanalysen utgörs därmed av artiklar på nyhetsplats i Värmlands Folkblads papperstidning. Kortare nyheter, reportage, notiser, artiklar och allt annat som hamnar under nyhetsmaterial kodas således. Studien begränsas till texten i tidningen vilket innebär att tidningens bilder inte undersöks. Det hade varit intressant att även titta på bilderna men det hade krävts en annan metod än den som används i denna studie för att göra det på ett tillfredsställande sätt.

Studien begränsas till att endast tidningens första och andra del kodas, eventuella bilagor undersöks därmed inte. Hade studien inkluderat bilagor finns en risk för att resultaten blivit snedvridna. Exempelvis hade ämnet "Företagsamhet/Näringsliv" kunnat få ett missvisande resultat om en näringslivsbilaga som utkommer oregelbundet inkluderades i undersökningen.

Sammanlagt har 2 574 artiklar kodats, 1 323 före uppköpet och 1 251 efter uppköpet.

Valet att undersöka papperstidningarna istället för webbversionerna motiveras med den begränsade tidsperiod studien utgår ifrån. Papperstidningen har ett fast material som inte förändras, och finns att tillgå i digital version via mediearkivet Retriever.

Material på internet är inte fast, det kan lätt ändras och tas bort och är därför svårt att överblicka. Det innebär även att det kan vara svårt att samla in i efterhand (Nilsson, 2010).

5.4 Perioder

Innehållet studeras både före och efter att uppköpet ägde rum. Studien består av tre nedslag under ett år, både före och efter uppköpet. Ett nedslag representerar en veckas tidningar. För att inte en enskild, stor händelse ska ge en snedvriden bild så används metoden syntetisk vecka. En syntetisk vecka syftar till att ge en mer representativ bild än vad man får av att titta på en vanlig, sammanhängande vecka. Det innebär att man under en kalendermånad undersöker måndagen den första veckan, tisdagen den andra veckan, onsdagen den tredje veckan osv., för att på det sättet få tidningar som motsvarar en hel vecka. Denna metod ger ett resultat som visar en mycket god statistisk bild under en kalendermånad (Andersson Odén & Andersson, 2003).

Uppköpet annonserades i slutet av januari 2017, men blev klart först i slutet av mars samma år. Det var då uppköpet gick igenom och NWT tog över driften. Den studerade perioden innan uppköpet är utspridd i tre syntetiska veckor över 2016 och 2017. Likaså är perioderna efter uppköpet utspridda i tre syntetiska veckor över 2017 och 2018. De valda månaderna som veckorna hämtas från är maj, oktober och januari (se tabell i bilaga 3).

Detta urval görs för att undvika så kallade extremp perioder, som gör att innehållet inte är representativt för tidningens normala innehåll. Sådana perioder kan vara semestertider på sommaren eller högtider som jul och påsk (Nilsson, 2010).

Valet av att undersöka detta relativt korta tidsspänn som sträcker sig från år 2016 till 2018 kan diskuteras. Styrkan med ett sådant kort tidsspänn är att de förändringar som faktiskt kan ses genom innehållsanalysen med högre sannolikt kan tänkas bero på ägarbytet. Undersöker man en längre tidsperiod är det högre sannolikhet att förändringarna beror på någonting annat än bara uppköpet i sig. Risken med ett så kort tidsspänn är däremot att de förändringar som denna studie intresserar sig för ännu inte har börjat synas.

5.5 Operationalisering

För att uppfylla studiens syfte och besvara frågeställningarna utgår vi från ett kodschema bestående av elva variabler. Kodschemat syftar till att operationalisera den teoretiska definitionen till något som är mätbart. För att kunna undersöka hur innehållet förändras från den ena perioden till den andra används framför allt tre centrala variabler, ämne, aktör och ortsdatering. Varje artikel kodas med ett huvudämne. Det är det ämne som artikeln huvudsakligen handlar om. Går det att skönja fler ämnen väljs det ämne som är mest framträdande.

Ortsdatering är uppdelad i två variabler, där den ena variabeln tar fasta på just orten och den andra variabeln tar fasta på kommunen. Ort och kommun är i många fall densamma, men

uppdelningen görs för att kunna se ytterligare nyanser. Om bevakningen ändras på så sätt att samma kommuner bevakas i samma utsträckning som tidigare men att fokus har skiftat till de största orterna i respektive kommun så blir inte förändringen synlig om man enbart kodar efter kommun. Därför är det viktigt att koda varje enskild ort inom kommunerna för att se om en sådan förändring finns.

Genom att koda exempelvis ämnen och orter ger det oss möjlighet att mäta och jämföra frekvenser och utrymme. Frekvenser och utrymme är den kvantitativa innehållsanalysens främsta kriterium för att mäta hur viktigt något är (Esaiasson et al., 2012). Ett ämne eller en ort som förekommer ofta i tidningen anses därför prioriterad. Detta ger i sin tur möjligheten att utvärdera den inre mångfalden i innehållet. För den inre mångfalden är det exempelvis viktigt att bevaka så många olika ämnen som möjligt och låta många olika aktörer komma till tals (Alström & Nord, 2003). Om spridningen mellan de prioriterade ämnena, orterna eller aktörerna förändras så innebär det även att den inre mångfalden förändras, eller potentiellt försämras.

Genom att använda variabler som ämne och ort ger det möjlighet att koppla in teorier om kommersialiseringens effekter, som bland annat talar om förändrad bevakning och ny prioritering vid ämnesval.

Vid utarbetningen av variabelvärden till variablerna "Huvudämne" och "Huvudaktör" har denna studie tagit stor inspiration från studierna *Vad händer när två blir en?* (Haimi et al., 2013), *Den skånska modellen* (Alström & Nord, 2003) och *Expedition Mångfald* (Alström & Nord, 2002). Många av variablerna är likadana, men några för denna studie relevanta variabelvärden har tillkommit som "Sport", "Kultur/Nöje" och "Krig/Terror". Detta eftersom denna studie undersöker hela tidningens innehåll, där sport, kultur och utrikes inkluderas, vilket inte var fallet i de refererade studierna. Genom att arbeta kumulativt på detta sätt stärks validiteten. För övriga variabler och en utförligare genomgång se bilaga 1 och 2.

6. Validitet och reliabilitet

Den empiriska samhällsvetenskapens största och kanske viktigaste problem är frågan om validitet. Utmaningen ligger i hur man översätter det teoretiska man vill undersöka till något som faktiskt går att genomföra empiriskt. Själva begreppet validitet brukar definieras som överensstämmelsen mellan teoretisk definition och operationell indikator, frånvaro av systematiska fel samt att man mäter det man påstår att man mäter (Esaiasson et al., 2012).

Esaiasson et al. (2012) lyfter att man bör särskilja dessa begrepp, där överensstämmelsen mellan teoretisk definition och operationell indikator samt frånvaro av systematiska fel kan benämnas som begreppsvaliditet. Resultatvaliditet å andra sidan handlar om att man mäter det man påstår att man mäter. God resultatvaliditet uppnås genom att ha hög reliabilitet samt god begreppsvaliditet, med andra ord betyder det att en frånvaro av både systematiska och osystematiska fel leder till att man mäter det man påstår.

6.1 Begreppsvaliditet

Dålig begreppsvaliditet grundas i en bristande överensstämmelse mellan de teoretiska begreppen och de empiriska faktorerna, samt systematiska fel. I denna studies fall skulle en sådan brist ligga hos variablerna i kodschemat. Problemet med bristande överensstämmelse mellan de teoretiska begreppen och de empiriska faktorerna uppstår ofta när det är ett stort avstånd mellan den teoretiska definitionen och den operationella indikatorn (Esaiasson et al., 2012). Problemet är därför lättare att hantera när det handlar om relativt enkla teoretiska begrepp som ligger nära vad som ska mätas, vilket är fallet i denna studie.

Operationaliseringen med kodschemat som tar fasta på bland annat vilka ämnen, aktörer och orter som förekommer i tidningen ligger nära den teoretiska definitionen om vad uppköpet innebär för innehållet. Därför anser vi att det är troligt att vi undersöker det vi påstår att vi undersöker.

God begreppsvaliditet handlar även om frånvaron av systematiska fel. Ett väl utformat kodschemat som inte tillåter mycket utrymme för tolkning är en förutsättning för att undvika det problemet vid en kvantitativ innehållsanalys. Kodschemat som ligger till grund för denna studie är utförligt och lämnar inte mycket utrymme för subjektiv tolkning, men det finns vissa aspekter som hade kunnat utvecklas och förbättras för att ge ännu högre begreppsvaliditet. Trots att det finns tydliga tolkningsregler att tillgå hade det varit en fördel med ännu fler variabelvärden och ännu mer specificerade variabelvärden för vissa variabler, till exempel för breda begrepp som ämne och aktör. Något som talar för att vi har uppnått god begreppsvaliditet är att arbetet med kodningen har genomförts tillsammans den absoluta majoriteten av tiden. På det viset har vi kunnat föra en diskussion kring tveksamheter och tolkningar vilket lett till en ökad, samstämmig förståelse av hur materialet ska kodas.

6.1.1 Resonemangsvaliditet

Det finns två huvudsakliga metoder för att uppnå god begreppsvaliditet; empirisk validitet innebär att man testat operationaliseringen genom empiri, och resonemangsvaliditet innebär att man resonerar sig fram till bästa möjliga operationalisering. Vid utformningen av metoden i denna studie har vi använt oss av den senare. En central del i resonemangsvaliditeten är att ta hjälp av tidigare forskning och använda sig av redan etablerade metoder (Esaiasson et al., 2012). Kodschemat i denna studie är en utveckling av tidigare forskningsarbeten med liknande syften, framför allt *Vad händer när två blir en?* (Haimi et al., 2013), *Den skånska modellen* (Alström & Nord, 2003) och *Expedition Mångfald* (Alström & Nord, 2002) som tidigare nämnts. På detta sätt arbetar vi kumulativt vilket bidrar till att stärka validiteten.

Man bör dock inte nöja sig med att enbart kopiera tidigare forskning, man bör även kunna argumentera för varför det är ett rimligt tillvägagångssätt, oavsett vem som har använt metoden innan. Här finns ett annat knep att tillgå, nämligen ytvaliditet (Esaiasson et al., 2012). Ytvaliditet handlar om att vädja till förnuftet, vilket vi gör i detta fall. För att skönja förändringar i innehållet, vilket är studiens syfte, är det enda rimliga att titta på innehållet i sig. Detta gör vi genom att kategorisera innehållet på olika sätt, och mäter sedan innehållet utifrån dessa kategorier, som kallas variabler och variabelvärden. Genom att göra en sådan uppdelning och titta på två olika perioder går det att urskilja förändringar i hur dessa kategorier skiljer sig mellan perioderna. Därmed går det även att uttala sig om hur innehållet mellan de två perioderna skiljer sig, eller inte skiljer sig, från varandra.

6.2 Resultatvaliditet/reliabilitet

God resultatvaliditet innebär att man mäter det man påstår att man mäter. Det uppnås genom att ha hög reliabilitet samt god begreppsvaliditet, vilket diskuterats ovan. Hög reliabilitet uppnås genom att undvika slump- och slarvfel. Det betyder att man behöver vara noggrann när man använder mätverktygen, i vårt fall ett kodschema. Detta har vi undersökt med hjälp av ett reliabilitetstest. Testet går ut på att man en tid efter kodningen kodar om delar av materialet för att undersöka om kodningen har varit konsekvent. Detta gjordes genom att vi omkodade varandras material i en slumpmässigt vald tidning, så kallad interkodarreliabilitet.

I reliabilitetstestet undersöktes tre variabler, dessa var kommun, huvudaktör, och inköpt material. Av 100 artiklar med sammanlagt 300 variabelvärden överensstämde 88,4 procent i reliabilitetstestet. Att benämna en viss siffra som bra eller dålig reliabilitet är inte helt enkelt. Resultaten beror mycket på situationen och vilka variabler som undersöks. Om studien enbart använder sig av variabelvärden som inte ger något utrymme för tolkning bör resultaten vara närmare 100 procent (Esaiasson et al., 2012). I andra fall där variabelvärdena ger mer utrymme för tolkning bör man däremot nöja sig med en lägre siffra. I detta reliabilitetstest inkluderades både sådana som ger lite utrymme för tolkning och sådana som ger något mer utrymme för tolkning. Med det i åtanke bedömer vi att reliabiliteten är relativt hög.

6.3 Intern och extern validitet

Intern validitet handlar om huruvida slutsatserna man kommer fram till är välgrundade eller inte, utifrån det begränsade antalet undersökta analysenheter (Esaiasson et al., 2012). I denna studie anser vi att den interna validiteten är god, de slutsatser vi kommer fram till är välgrundade. Vi har fördelat de undersökta veckorna över året för att få en generell bild av hur tidningen ser ut. Utöver det har vi använt oss av något som kallas syntetisk vecka, vilket minskar risken att en enskild händelse får en oproportionerlig stor betydelse och ger en snedvriden bild av verkligheten. Undersökningen begränsas även till en relativt kort period. Det gör det mer sannolikt att de förändringar som faktiskt sker beror på uppköpet och inte andra, yttre faktorer som kan antas ligga bakom om man undersöker en längre tidsperiod.

Extern validitet handlar om möjligheten att generalisera resultaten till andra fall. Den svenska mediemarknaden har utvecklats mot att allt färre företag äger fler och fler medier. Vad som händer i Värmland är därför inget nytt. Men inget uppköp är det andra likt och därför är det svårt att säga hur ökad ägarkoncentration påverkar innehållet i medierna rent allmänt. Denna studie kan däremot placeras in i ett fack med liknande resultat och därmed ge sitt bidrag till forskningen om hur ägarkoncentration kan påverka innehållet. Det är svårt att ha ett generaliserande anspråk när situationerna bakom uppköpen ser så olika ut och de nya organisationerna fungerar på olika sätt, men studien ger definitivt en utökad bild över de effekter som ägarkoncentration kan ha.

7. Resultat

Resultatdelen är uppdelad i två delar, först redovisas resultaten från den kvantitativa innehållsanalysen sedan redovisas resultaten från intervjuerna. Resultatdelen utgår i stort från de frågeställningar som presenterades under syfte och frågeställningar.

Eftersom studien använder sig av både en kvantitativ och en kvalitativ metod presenteras analysen av resultaten i ett separat kapitel. Detta görs för att enklare kunna koppla ihop resultaten från innehållsanalysen och intervjuerna med varandra, tillsammans med relevanta teorier och tidigare forskning.

7.1 Innehållsanalys

Resultaten från den kvantitativa innehållsanalysen bygger på 2 574 artiklar i Värmlands Folkblad. Totalt undersöktes innehållet i 36 tidningar i del 1 och del 2. Tidningarna som undersöktes var uppdelade i tre perioder innan och tre perioder efter att uppköpet genomfördes.

Tabell 7.1 - Totalt antal analyserade enheter

Period	Procent
Före	51
Efter	49
Totalt	100

Kommentar: För perioden före uppköpet var det genomsnittliga antalet 73,5 artiklar per tidning. För perioden efter uppköpet var det genomsnittliga antalet 69,5 artiklar per tidning. **N= 2574.**

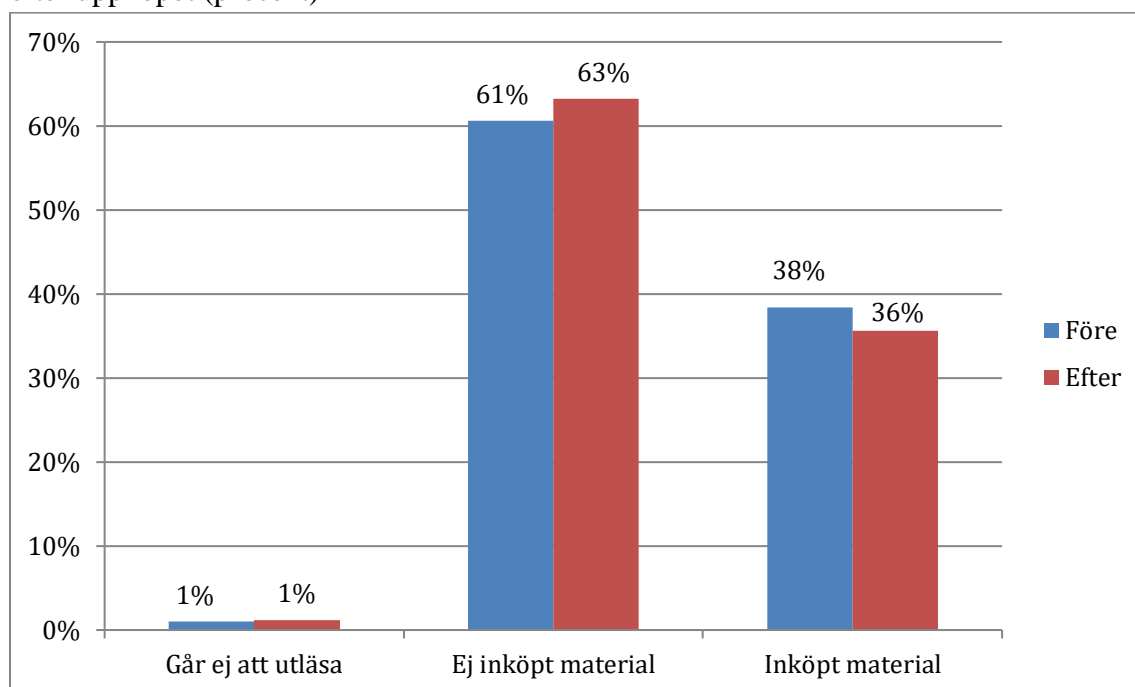
Det första noterbara resultatet är synligt redan i fördelningen av antalet analysenheter över perioderna. Trots att förändringen är relativt liten är det tydligt att för perioden efter uppköpet har antalet artiklar i tidningen minskat. Uppköpet har inneburit en knapp minskning i antalet artiklar som produceras i Värmlands Folkblad.

7.1.1 Fördelning av eget och inköpt material

För det totala materialet tittar vi först på en uppdelning mellan material som är inköpt av exempelvis nyhetsbyråer och material som produceras av redaktion på Värmlands Folkblad. Inköpt material är artiklar som tydligt kommer från en nyhetsbyrå, till exempel artiklar med byline från TT. Efter uppköpet tar VF del av visst material från NWT, detta har kodats som ej inköpt material, då det inte tydligt går att avläsa var det kommer från. Det bör heller inte räknas som inköpt material, då man inom koncernen kan dela material mellan tidningarna kostnadsfritt. Men inte heller räknas det som unikt material i den mån att det hjälper VF att nå de 55 procent som krävs för att erhålla presstöd.

Det material som inte är inköpt, utan producerats av redaktionen är också relevant att undersöka. De förändringar som ett uppköp innebär, med en förändrad organisation och nya arbetssätt syns rimligtvis mest i det material som görs av den berörda redaktionen. Även om läsaren inte nödvändigtvis gör någon skillnad på var materialet kommer ifrån anser vi att en sådan uppdelning är relevant.

Figur 7.1 - Fördelningen av ej inköpt och inköpt material av det totala materialet, före och efter uppköpet (procent)



Kommentar: “Går ej att utläsa” är sådant material där det inte har varit möjligt att se om det är inköpt material eller om det är producerat av tidningen själv. Numreringen i staplarna är avrundade, vilket innebär att de små förändringar som syns i staplarna inte alltid syns i siffrorna. N=2 574.

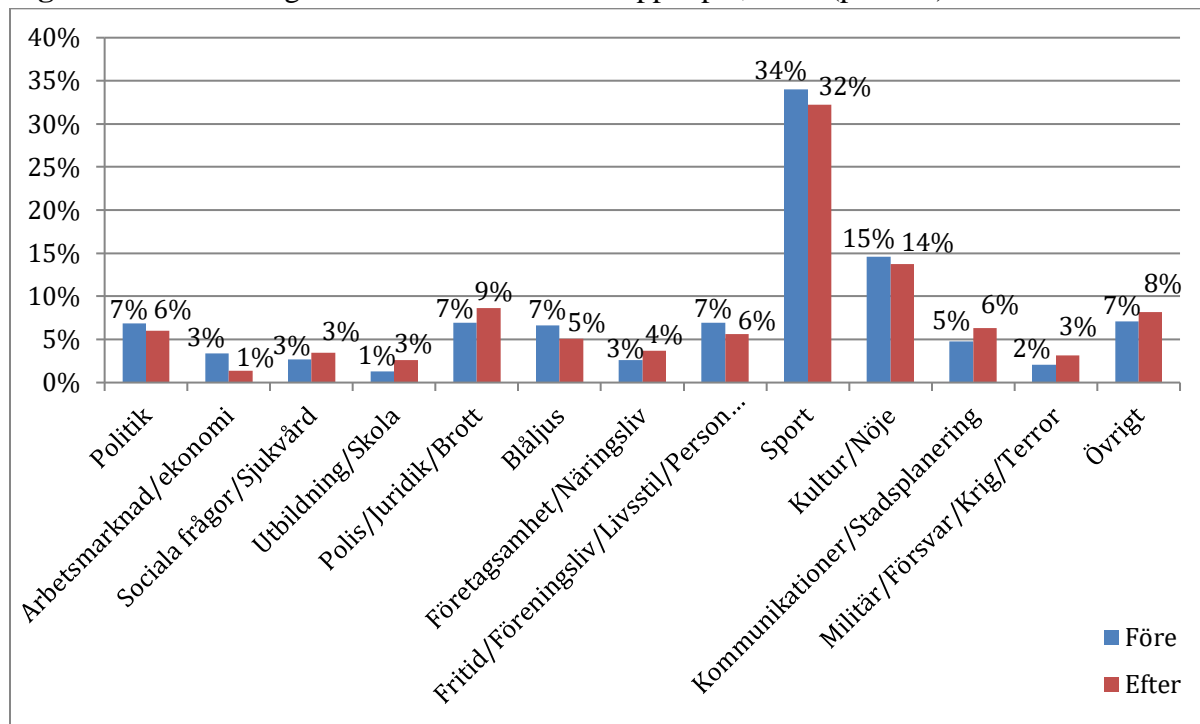
Mängden inköpt material minskar efter uppköpet med två procentenheter. Det sker även en ökning i motsatt håll efter uppköpet, där mängden ej inköpt material ökar med två procentenheter.

7.1.2 Sporten dominerar i ämnesbevakningen

Här redovisas ämnesfördelningen i Värmlands Folkblad, före och efter uppköpet. Överlag syns inte mycket förändring mellan de båda perioderna. Här återkopplar vi till den första frågeställningen och tittar på resultaten utifrån den:

Vilken typ av ämnen bevakas, före och efter uppköpet?

Figur 7.2 - Fördelning av ämnen före och efter uppköpet, totalt (procent)



Kommentar: Ämneskategorin Övrigt består av följande variabelvärden: Unga, EU, Massmedier/Medier/Journalister, Religion/Kyrka, Invandring/Flyktingfrågan/Integration, Jordbruk/Skogsbruk/Fiske/Jakt/Djurhållning, Miljö/Natur, Forskning/Nya rön/Statistiska mätningar, samt artiklar som inte passar in i någon av kategorierna. Inget av dessa variabelvärden översteg 1,5 procent över båda perioder. Numreringen i staplarna är avrundade, vilket innebär att de små förändringar som syns i staplarna inte alltid syns i siffrorna. **N= 2 574.**

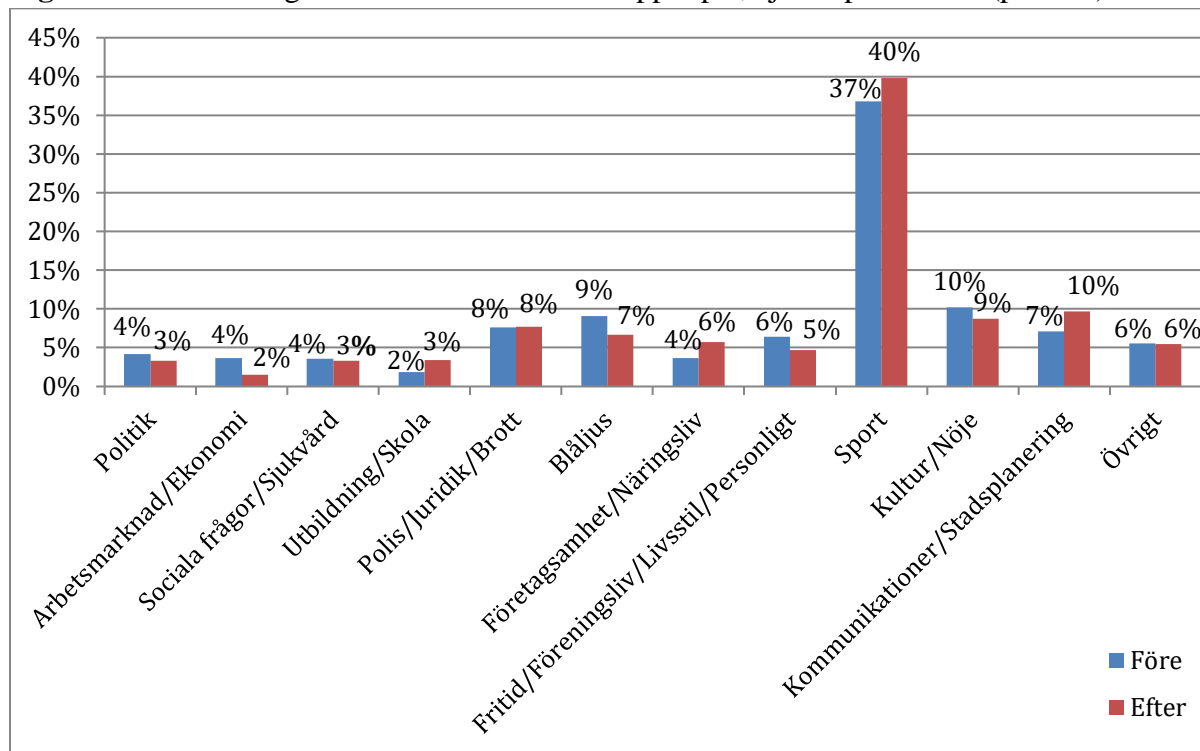
Sport står för en tredjedel av ämnesbevakningen och är den kategori som är överlägset störst, både före och efter uppköpet. Här sker dock en liten minskning med två procentenheter efter uppköpet. Om man istället bryter ut enbart det inköpta materialet från totalen, sådant som kommer från exempelvis nyhetsbyråer, så är minskningen bland Sport väldigt mycket större. De inköpta sportartiklarna minskar med hela elva procentenheter (från 30 procent till 19 procent).

Efter Sport är det Kultur/Nöje som hamnar på en överlägsen andra plats, men här sker ingen märkbar förändring (från 15 procent till 14 procent). Efter Kultur/Nöje finns ett antal ämnen som är likvärdiga i andel bevakning, dessa är Politik, Polis/Juridik/Brott och Fritid/Föreningsliv/Livsstil/Personligt.

Noterbara förändringar bland de mindre ämnena är ökningen av Polis/Juridik/Brott med två procentenheter, ökningen av Utbildning/Skola med två procentenheter, samt minskningen av ämnet Arbetsmarknad/Ekonomi med två procentenheter.

För det ej inköpta materialet, det som producerats av den egna redaktionen, så är helheten i många avseenden densamma. Men vissa förändringar efter uppköpet skiljer sig och är intressanta att redovisa.

Figur 7.3 - Fördelning av ämnen före och efter uppköpet, ej inköpt material (procent)



Kommentar: Ämneskategorin Övrigt består av följande variabelvärden: Unga, EU, Massmedier/Medier/Journalister, Religion/Kyrka, Invandring/Flyktingfrågan/Integration, Jordbruk/Skogsbruk/Fiske/Jakt/Djurhållning, Miljö/Natur, Forskning/Nya rön/Statistiska mätningar, Militär/Försvar/Krig/Terror samt artiklar som inte passar in i någon av kategorierna. Inget av dessa variabelvärden översteg 1,5 procent av ej inköpt material. N= 1 593.

Sport står för över en tredjedel av ämnesbevakningen och är den kategori som är överlägset störst, både före och efter uppköpet (från 37 procent till 40 procent). Där syns även den största förändringen i innehållet, med en ökning på tre procentenheter. Efter Sport är det Kultur/Nöje (10 procent) och Blåljus (9 procent) som är de mest förekommande ämnena för perioden före uppköpet ägde rum.

För perioden efter uppköpet är det Kommunikationer/Stadsplanering (10 procent) som är det näst mest förekommande ämnet, det har ökat med tre procentenheter. På plats nummer tre återfinns Kultur/Nöje som har minskat med en procentenhet. Här har det även skett en noterbar förändring i Blåljus; ämnet har minskat från nio procent till sex procent av bevakningen.

Det finns andra förändringar som är procentuellt större än förändringen i sportbevakningen. Ämnet Arbetsmarknad/Ekonomi minskar med hälften och Företagsamhet/Näringsliv ökar med hälften.

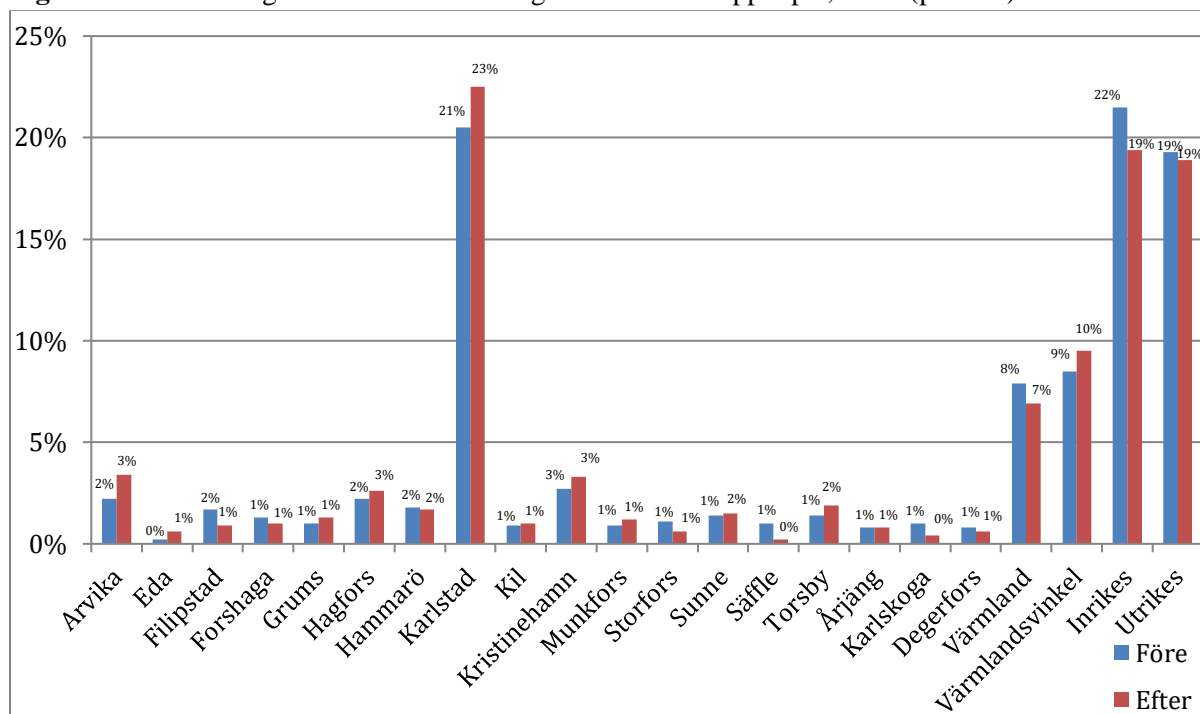
7.1.3 Så bevakas Värmland

Här redovisas resultatet för hur Ortsbevakningen ser ut i Värmlands Folkblad, före och efter uppköpet. Detta görs utifrån den andra frågeställningen:

Vilka orter bevakas, före och efter uppköpet?

Här görs ingen separat redovisning för det material som är ej inköpt, utan enbart det totala innehållet i tidningarna redovisas. Detta görs eftersom Ortsbevakningen som inkluderar Värmland nästan uteslutande består av ej inköpt material. En separat redovisning av det ej inköpta materialet visar därför inte andra tendenser eller skillnader än det totala materialet.

Figur 7.4 - Fördelning av kommunbevakning före och efter uppköpet, totalt (procent)



Kommentar: Värmlandsvinkel avser material som dateras utanför Värmland, men som har en tydlig koppling till länet, till exempel om en värmländsk idrottsutövare tävlar utomlands. Karlskoga och Degerfors är inte kommuner i Värmlands län, men de inkluderas eftersom de ligger i landskapet Värmland och bevakas av tidningen i liten utsträckning. Numreringen i staplarna är avrundade, vilket innebär att de små förändringar som syns i staplarna inte alltid syns i siffrorna. **N= 2 574.**

Karlstad är den kommun som är överlägset mest bevakad i Värmlands Folkblad och även den kommun som har ökat mest i bevakning mellan perioderna (från 21 procent till 23 procent). På plats två hamnar Arvika (från 2 procent till 3 procent) och på plats tre hamnar Kristinehamn (3 procent). Det är dessa tre kommuner som är de största kommunerna i Värmland sett till befolkning (Sveriges Kommuner och Landsting, 2017), och dessa tre har även samtliga fått se en ökning i uppmärksamhet efter uppköpet (för Kristinehamn är ökningen endast synlig med decimaler). Trots att ökningen inte är allt för stor visar det ändå på en tendens att de största kommunerna får ökad uppmärksamhet efter uppköpet.

Det finns ett antal kommuner vars bevakning minskar efter uppköpet. Däribland Säffle, Filipstad och Storfors. Det finns ingen tydlig tendens som pekar på att det exempelvis enbart är de minsta kommunerna som får minskad bevakning, både Filipstad och Säffle har över

10 000 invånare och hör inte till de minsta kommunerna. Därtill ökar Värmlands minsta kommun Munkfors marginellt efter uppköpet.

Den största förändringen i orsbevakningen överlag återfinns i minskningen bland de artiklar som kodats som inrikes (från 23 procent till 19 procent). Likaså finns en svag minskning bland andelen utrikesartiklar. Att dessa två minskar stämmer överens med att andelen inköpt material minskar efter uppköpet, då det materialet ofta handlar om sådant som händer utanför Värmland. Denna minskning indikerar även en svag ökning åt det motsatta hållet, med material som daterats med någon typ av koppling till Värmland.

7.1.3.1 Stor bevakning av centralorterna

Vid utformningen av kodschemat gjordes en uppdelning mellan ort och kommun. Detta gjordes för att få möjlighet att kunna se ytterligare nyanser i hur bevakningen sprids ut inom kommunerna.

Resultaten visar att det är centralorten som dominerar inom alla kommuner, och här syns inga större förändringar efter uppköpet. I exempelvis Karlstad kommun är det centralorten Karlstad som står för 85 procent av bevakningen, utslaget över båda perioderna. De andra orterna är till stor del förorter till Karlstad som Färjestad, Rud och Sundsta. Några fåtal artiklar handlar om orter i kommunen men som ligger utanför staden, så som Molkom, Vålberg och Väse.

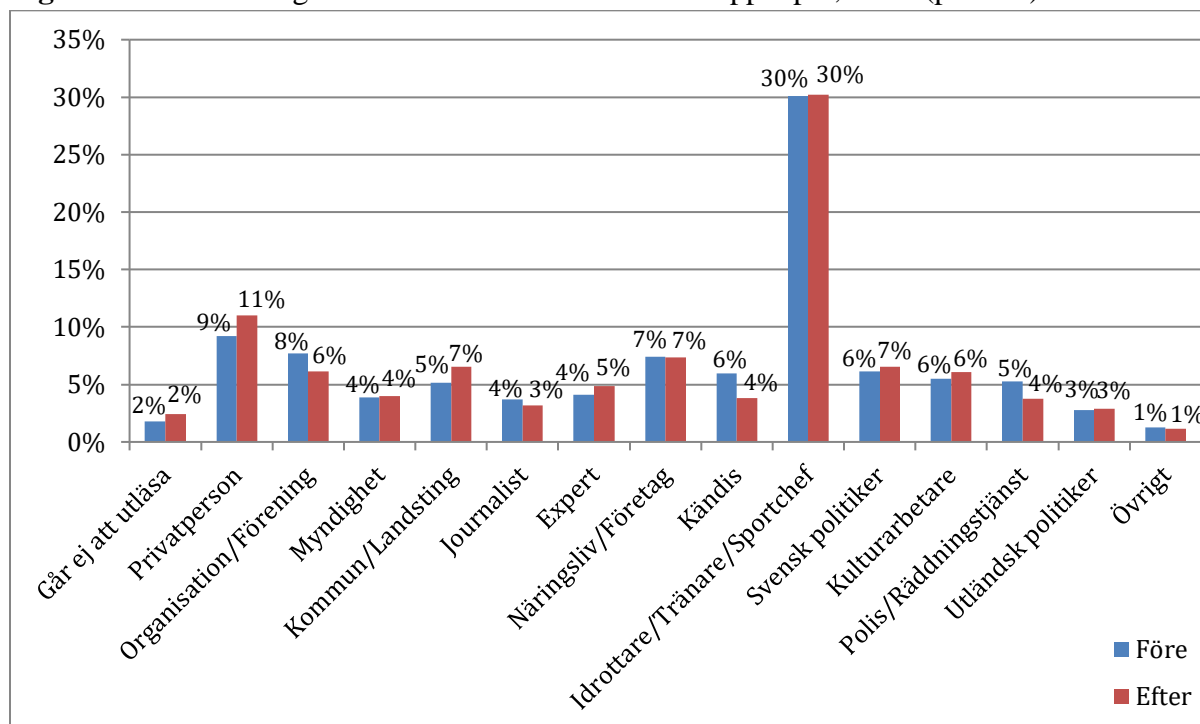
Liknande dominans går att se i de andra stora kommunerna som Arvika och Kristinehamn där centralorterna står för över 80 procent av de noterade orterna.

7.1.4 Idrottare, privatpersoner och liten förändring

Här redovisas resultatet för hur fördelningen i bevakning av huvudaktörer ser ut i Värmlands Folkblad, före och efter uppköpet. Detta görs utifrån den tredje frågeställningen:

Vilken typ av aktörer förekommer i artiklarna, före och efter uppköpet?

Figur 7.5 - Fördelning av huvudaktörer före och efter uppköpet, totalt (procent)



Kommentar: Aktörskategorin Övrigt består av följande variabelvärden: Studerande, Lärare/Rektor/Förskollärare, Religiös företrädare. Inget av dessa variabelvärden översteg en procent. Aktörskategorin Svensk politiker innefattar samtliga huvudaktörer från riksdagspartierna samt övriga partier i Sverige. Numreringen i staplarna är avrundade, vilket innebär att de små förändringar som syns i staplarna inte alltid syns i siffrorna. **N= 2 574.**

Den överlägset mest förekommande huvudaktören är Idrottare/Tränare/Sportchef. Detta stämmer väl överens med den dominerande ämneskategorin Sport. Här syns ingen märkbar förändring efter uppköpet, aktören står för 30 procent vid båda perioderna. Den näst mest förekommande aktören är Privatperson. Här sker en ökning med två procentenheter. Detta är den största ökningen tillsammans med aktören Kommun/Landsting.

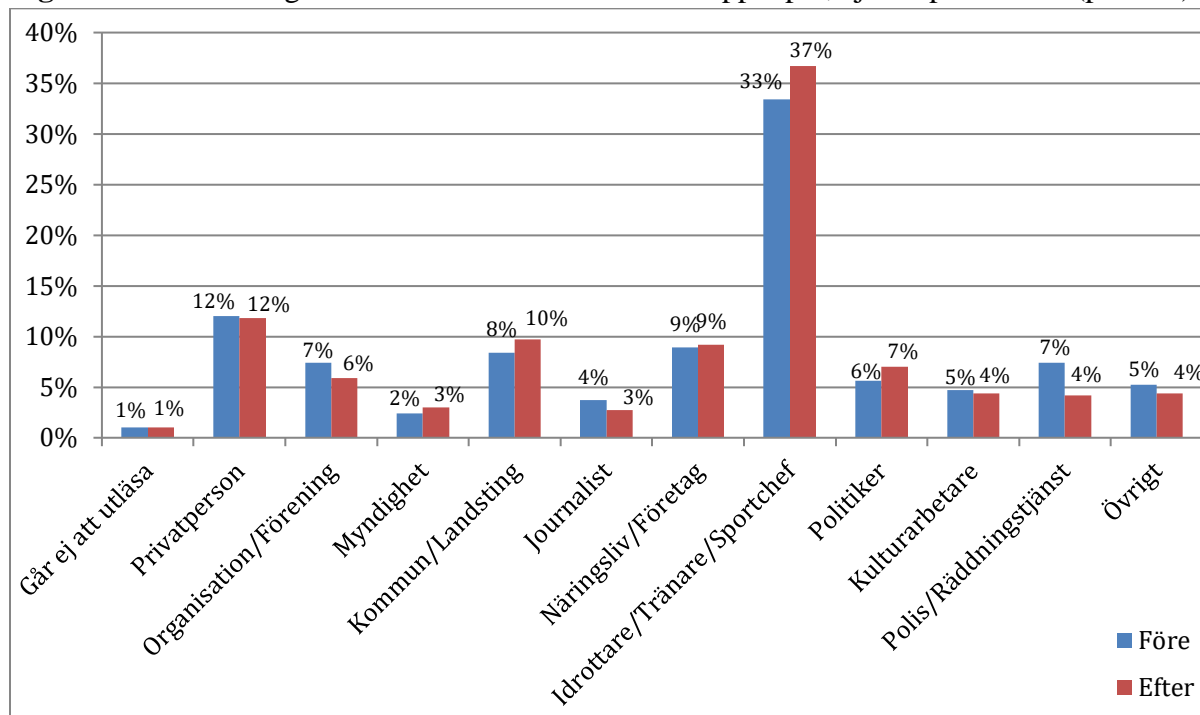
Aktören politiker ökar med en procentenhet, denna aktör diskuteras mer utförligt längre ned.

Den tredje största aktören före uppköpet är Organisation/Förening. Denna aktör minskar dock efter uppköpet med två procentenheter. Efter uppköpet är det tre aktörer på tredje plats som är lika stora, dessa är Kommun/Landsting, Näringsliv/Företag och Svensk politiker, alla med sju procent.

Den största minskningen efter uppköpet sker hos aktörerna Organisation/Förening och Kändis, de minskar båda med två procentenheter.

Som vid redovisningen av ämnen väljer vi även här för aktörerna att redovisa det material som kodats som ej inköpt material. Detta visar på ett bättre sätt vilka aktörer som prioriteras av journalisterna på Värmlands Folkblad, då det exkluderar inköpt material.

Figur 7.6 - Fördelning av huvudaktörer före och efter uppköpet, ej inköpt material (procent)



Kommentar: Aktörskategorin Övrigt består av följande variabelvärden: Expert, Studerande, Lärare/Rektor/Förskollärare, Kändis och Religiös företrädare. Inget av dessa variabelvärden översteg två procent bland "Ej inköpt material". Politiker innefattar samtliga huvudaktörer från riksdagspartierna samt övriga partier i Sverige. Numreringen i staplarna är avrundade, vilket innebär att de små förändringar som syns i staplarna inte alltid syns i siffrorna. N= 1 593.

Den totalt dominerande aktören för både perioden före och efter uppköpet är Idrottare/Tränare/Sportchef (från 33 procent till 37 procent). Detta går i linje med den dominerande ämneskategorin Sport. Privatperson följer på plats nummer två (12 procent båda perioder) före Kommun/Landsting på tredje plats (från 8 procent till 10 procent).

Idrottare/Tränare/Sportchef är även den aktör som ökar mest mellan de båda perioderna (4 procentenheter). Detta går i linje med ämneskategorin Sport som ökade mest bland ämnena (3 procentenheter) inom det ej inköpta materialet. Aktören Kommun/Landsting ökar näst mest, med två procentenheter.

Den aktör som minskar mest efter uppköpet är Polis/Räddningstjänst (3 procentenheter). Det går i linje med minskningen av ämnet Blåljus. I övrigt är det endast ytterst marginella minskningar.

7.1.4.1 Socialdemokratisk dominans bland politiska aktörer

De politiska aktörerna står för en väldigt liten del av huvudaktörerna totalt. För att ge en bättre bild av vilka politiker som får ta plats i tidningen redovisas de i en separat tabell.

Tabell 7.2 - Fördelning av partier inom huvudaktörskategorin, före och efter uppköpet, totalt (procent)

Aktör	Före	Efter	Differens
Socialdemokraterna	57	54	-3
Moderaterna	12	10	-2
Miljöpartiet	11	6	-5
Vänsterpartiet	6	6	0
Centerpartiet	6	10	4
Sverigedemokraterna	2	2	0
Liberalerna	0	6	6
Kristdemokraterna	0	5	5
Övrigt Parti	4	1	-3
Totalt	99	100	-

Kommentar: N =163.

Socialdemokraterna har överlägset flest representanter bland de politiska aktörerna. Bland de politiska aktörerna före uppköpet är 57 procent av dem från Socialdemokraterna, efter uppköpet har det minskat något men de står fortfarande för 54 procent av de svenska politikerna.

På plats nummer två ligger Moderaterna, med 10 respektive 12 procent av de politiska aktörerna, en svag minskning sker alltså efter uppköpet.

Noterbara skillnader finns hos Liberalerna (från 0 procent till 6 procent), Miljöpartiet (från 11 procent till 6 procent) och Kristdemokraterna (från 0 procent till 5 procent).

Värmlands Folkblad har en stark Socialdemokratisk profil, och ägdes av arbetarrörelsen i 99 år. Huruvida detta påverkar fördelningen bland de politiska aktörerna är relevant att undersöka. Därför redovisas här en separat tabell för de politiska aktörerna av det ej inköpta materialet, sådant material som produceras av den egna redaktionen.

Tabell 7.3 - Fördelning av partier inom huvudaktörs kategorin, före och efter uppköpet, ej inköpt material (procent)

Aktör	Före (procent)	Efter (procent)	Differens
Socialdemokraterna	58	56	-2
Moderaterna	18	7	-11
Vänsterpartiet	7	2	-5
Centerpartiet	7	13	6
Miljöpartiet	7	5	-2
Liberalerna	0	9	9
Kristdemokraterna	0	4	4
Sverigedemokraterna	0	2	2
Övrigt parti	4	2	-2
Totalt	101	100	-

Kommentar: N= 100.

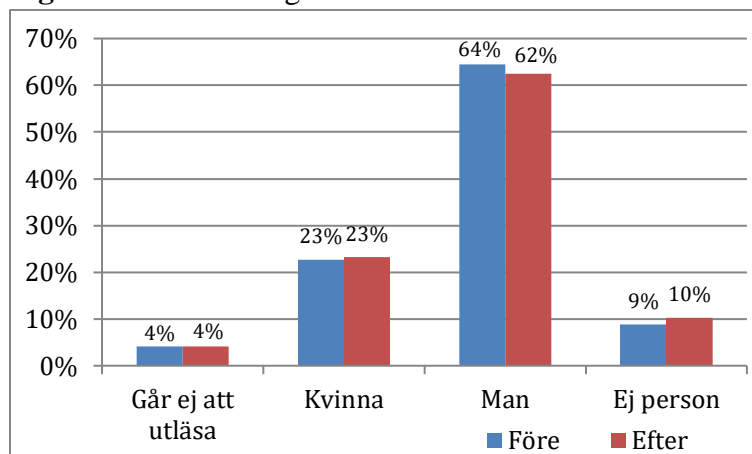
Precis som för det totala materialet så dominerar Socialdemokraterna bland de politiska aktörerna även i det ej inköpta materialet. Bland de 100 politiska aktörerna som förekommer över båda perioderna är 57 av dem från Socialdemokraterna. Det sker ingen nämnvärd förändring i andelen representanter från Socialdemokraterna efter uppköpet.

Däremot sker en del förändringar inom andra partier. Liberalerna var inte omskrivna som huvudaktör i någon av de kodade artiklarna före uppköpet. Efter uppköpet stod de för nio procent av de politiska aktörerna. Denna förändring är lik den förändring som syns i det totala materialet. Aktörer från Moderaterna minskar väsentligt efter uppköpet, med elva procentenheter. Detta är en betydligt större minskning än vad som sker i det totala materialet, där Moderaterna endast minskar med två procentenheter.

7.1.4.2 Skev könsfördelning

Frågeställningen om vilka aktörer som förekommer handlar inte enbart om vilken roll aktören har, även könsfördelningen bland dessa aktörer är relevant. Därför har huvudaktörernas kön kodats, för att på så sätt kunna se om det finns någon skillnad i hur många män och kvinnor som finns representerade i tidningen.

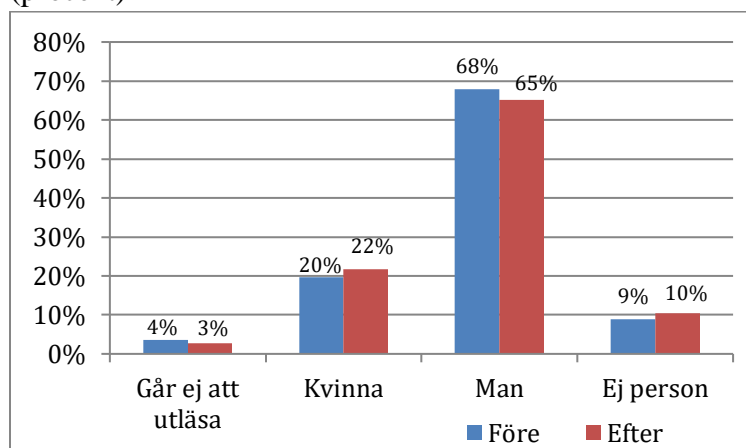
Figur 7.7 - Fördelning av kvinnor och män i Värmlands Folkblad, totalt (procent)



Kommentar: Kategorin ej person handlar om när det finns en tydlig aktör men denna inte är en person, det kan till exempel handla om ett politiskt parti, organisation eller företag som agerar huvudaktör. Numreringen i staplarna är avrundade, vilket innebär att de små förändringar som syns i staplarna inte alltid syns i siffrorna. **N:2574**

Männen har en överlägsen dominans i Värmlands Folkblad, de förekommer nästan tre gånger så ofta som kvinnorna. Siffran har sjunkit något sedan uppköpet (från 64 procent till 62 procent). Denna förändring tyder på att kvinnor har fått marginellt större plats i tidningen, även om den förändringen endast är tydlig när man inkluderar decimaler. Förändringen är med andra ord inte tillnärmelsevis stor nog för att tala om ett trendbrott.

Figur 7.8 - Fördelning av kvinnor och män i Värmlands Folkblad, ej inköpt material (procent)



Kommentar: Kategorin "Ej person" handlar om när det finns en tydlig aktör men denna inte är en person, det kan till exempel handla om ett politiskt parti, organisation eller företag som agerar huvudaktör. **N= 1593.**

Bland det ej inköpta materialet är den manliga dominansen ännu större i Värmlands Folkblad. Före uppköpet förekommer männen mer än tre gånger så mycket som kvinnorna. Den siffran har dock sjunkit något efter uppköpet (från 68 procent till 65 procent). Förändringen som sker efter uppköpet är alltså lite större bland det ej inköpta materialet än bland det totala materialet. Däremot så är det ej inköpta materialet, sådant som produceras av tidningen själv, fortfarande sämre i sin könsfördelning än det totala materialet.

7.1.5 Viktigaste resultatet - inga stora förändringar

Ovan presenteras en utförlig beskrivning av de viktigaste förändringar som har blivit synliga i resultaten av den kvantitativa innehållsanalysen. Och det finns en hel del förändringar, om än små, som är värda att lyfta. Men om vi tar ett steg tillbaka och tittar på den hela bilden blir trots allt det viktigaste resultatet av innehållsanalysen att det inte har skett några stora, avgörande förändringar. Det är fortfarande efter uppköpet samma ämnen som dominerar den lokala bevakningen, det är fortfarande samma orter som bevakas och det är fortfarande samma typ av aktörer som ges mest utrymme. De allra flesta förändringar som har lyfts fram håller sig inom några få procentenheter. Värmlands Folkblad är fortfarande, efter uppköpet, i väldigt stor utsträckning samma tidning som den var innan uppköpet.

7.2 Intervjuer

Resultaten från intervjuerna bygger på svar från fyra personer med olika positioner på Värmlands Folkblad. Dessa är: Morgan Schmidt, nuvarande chefredaktör på Värmlands Folkblad, Peter Franke, före detta chefredaktör och nuvarande politisk redaktör på Värmlands Folkblad, Johan Ekberg, facklig representant och sportreporter på Värmlands Folkblad, Mats Muregård, vd för NWT-koncernen och Värmlands Folkblad. De är väl insatta i situationen och vet vad som skedde när uppköpet genomfördes.

7.2.1 Vad som hände

Huruvida uppköpet av Värmlands Folkblad var en nödvändighet råder det delade meningar om. Enligt Morgan Schmidt närmade sig styrelsen i Värmlands Folkblad NWT-koncernen hösten 2016 för att undersöka möjligheten till en försäljning. Beslutet togs på grund av dystra framtidsprognoser, med en vikande kurva av annonser och prenumeranter samt tuffa ekonomiska utmaningar som krävde stora investeringar. Man ansåg det nödvändigt att göra en förändring.

Dessa framtidsprognoser var inget nytt fenomen. Enligt Peter Franke hade tidningen under flera år lyckats motbevisa dessa dystra utsikter med goda resultat. Värmlands Folkblad har varit en historiskt stark andratidning, och var före den största konkurrenten Nya Wermlands-Tidningen med mycket; de var cirka 10 år före med att byta till tabloidformatet, och de var långt före med att lägga ut sina nyheter på webben. Peter Franke berättar att VF även hade ett samarbete med tidningen Metro där de fick publicera ett antal sidor med lokalt material och kunde på det sättet öka sin spridning och sina annonsintäkter.

“VF har haft en otrolig kämparglöd. Vi har varit uppstickaren som inte skulle ha någon chans. Prognoserna pekade alltid på att det skulle gå åt helvete för oss, men vi lyckades alltid gå emot dem. Även om vi budgeterat för minus gick vi med plus på slutet” (Peter Franke, personlig kommunikation, 26 april 2018).

Både den nuvarande chefredaktören Morgan Schmidt och den tidigare chefredaktören Peter Franke, som numera är politisk redaktör, menar att situationen inte på något vis såg dystert ut när uppköpet genomfördes. Schmidt beskriver en tidning som gick relativt bra, och Franke berättar hur tidningen hade gått med vinst de senaste åren och hade 36 miljoner kronor i eget kapital. Denna bild delar även Johan Ekberg, facklig representant på Värmlands Folkblad. Han menar att det inte var någon kris, tidningen var i ett ekonomiskt bra läge. Att styrelsen trots det tog beslutet att sälja tidningen till NWT-koncernen tycker han är beklagligt.

“Tidigare så har det aldrig funnits några stora vinstkrav. Arbetarrörelsen har inte drivit VF för att tjäna pengar, de har drivit den för att tidningen ska finnas och få komma ut. Man kan tycka att de ska se ett egenvärde i att ge folk jobb snarare än att tjäna pengar. Men till slut så ansåg de det vara mer värt att själva få in pengar” (Johan Ekberg, personlig kommunikation, 26 april 2018).

Trots detta är de alla överens om att det hade varit svårt för tidningen att klara sig på egen hand i längden.

“I slutändan tror jag att var det var en bra affär och kanske till och med nödvändigt. Vi hade kanske klarat oss i fyra-fem år till. Sen hade det nog inte gått så mycket längre, nu tror jag att VF kommer finnas kvar ett bra tag till” (Peter Franke, personlig kommunikation, 26 april 2018).

Mats Muregård, vd för NWT-koncernen, menar att VF med sina begränsade resurser inte hade möjlighet att överleva i dagens mediebransch, som kräver stora investeringar för bland annat den digitala omställningen. Han ser därmed NWT-koncernens uppköp som en förutsättning för VF:s fortsatta överlevnad. Och för NWT var det en gynnsam affär. VF var den största konkurrenten inom området och där fanns stor potential för samordning. Den ekonomiska vinstmöjligheten var otvivelaktigt det starkaste motivet för NWT-koncernen att genomföra uppköpet (Mats Muregård, personlig kommunikation, 7 maj 2018).

7.2.2 Vad ledde det till?

Den största förändringen som uppköpet innebar var att VF:s eget tryckeri lades ned. Detta var för att tryckeriet låg under det egna företaget VF-tryck, medan själva tidningen gjordes av företaget VF-drift. Och det var VF-drift som NWT-koncernen valde att köpa. Det ledde till att runt 25 personer på tryckeriet blev av med sina jobb (Peter Franke, personlig kommunikation, 26 april 2018).

Tryckningen av Värmlands Folkblad har istället flyttats till NWT-koncernens eget tryckeri i Karlstad. Tidningen redigeras inte heller längre av VF, utan NWT:s redigeringsnav sköter redigeringen av koncernens samtliga 14 tidningar. Detta gjorde att redigerare förlorade sina jobb på VF. Däremot så utökade NWT sin redigeringsstyrka så att personal från VF kunde gå över till NWT (Johan Ekberg, personlig kommunikation, 26 april 2018). Morgan Schmidt förklarar att när redigeringen flyttades till NWT innebar det också att utseendet på tidningen förändrades, eftersom alla tidningar i koncernen redigeras utifrån samma mall. Även ekonomi, annons och försäljningsavdelningen samordnas mellan VF och NWT.

Morgan Schmidt säger även att uppköpet innebar förändringar för arbetet på tidningen. Dels sades VF:s egen webbredaktion upp och ansvaret flyttades över till NWT:s webbredaktion. En fotograf blev även av med jobbet.

Den största personalmässiga förändringen som skedde på tidningen var på sportredaktionen, som förändrades i grunden. Till en början fanns det planer på att helt lägga ned sporten för att låta NWT sköta all sportbevakning. Detta genomfördes inte av flera anledningar. Enligt Johan Ekberg har VF alltid varit väldigt duktiga inom sport och VF-sporten har varit ett starkt varumärke som uppskattas högt av läsarna. När planerna för att lägga ned sporten presenterades blev det därför kraftiga reaktioner från många av läsarna.

Enligt Peter Franke är presstödet och dess krav på att producera eget material en annan anledning till varför sporten finns kvar. Sporten stod för ungefär en tredjedel av det unika innehållet i tidningen och om den skulle skrotas skulle tidningen aldrig nå upp till de 55 procent som krävs för att erhålla presstöd. Och trots att NWT-koncernen enligt Peter Franke alltid varit kategoriskt emot idén om ett statligt presstöd, skulle den ekonomiska förlusten av det tappade presstödet blivit allt för stor. I och med det fick Värmlands Folkblad behålla en egen sportredaktion, men den blev reducerad från fem till två tjänster. Den fotograftjänst som försvann beror till stor del på den förändrade sportredaktionen, menar Johan Ekberg.

Uppköpet ledde även till att VF-redaktionen flyttade från den tidigare lokalen på Våxnäs utanför staden till en mindre lokal i centrala Karlstad. Enligt Morgan Schmidt var det under en period tal om att redaktionen skulle flytta in i samma hus som NWT, men det avstyrades till redaktionens lättnad.

7.2.3 Förändringar i det dagliga arbetet

För chefredaktören Morgan Schmidt syns den största förändringen i det dagliga arbetet i antalet journalister. Det finns färre journalister på redaktionen efter uppköpet och webbredaktionen och redigeringsnavet finns inte längre i samma byggnad, vilket har gjort det "knöligare". Eftersom webbredaktionen har flyttats till NWT produceras även en del av notismaterialet av dem.

En annan stor förändring skedde på sporten. I och med att personalstyrkan på sporten mer än halverades kunde man inte längre sköta bevakningen på samma sätt. Efter uppköpet sköter

NWT i princip all tävlingsbevakning, det inkluderar bland annat resultat och intervjuer från tävlingar och matcher, listor och matchtabeller. Detta material delas mellan de båda tidningarna. Johan Ekberg menar att NWT därmed fungerar som en form av nyhetsbyrå. Längre än så sträcker sig dock inte det redaktionella samarbetet menar Johan Ekberg:

“Det finns inget samarbete över huvud taget när det kommer till nyheter, reportage eller artiklar inför tävlingar eller matcher. Där är vi helt fristående”
(Johan Ekberg, personlig kommunikation, 26 april 2018).

För Peter Franke som är politisk redaktör har det aldrig varit ett alternativ att uppköpet av den konservativa NWT-koncernen skulle innebära att VF vek från sina Socialdemokratiska värderingar. Det har aldrig funnits planer för sådana förändringar, och Peter Franke säger att det skulle vara vansinnigt dumt av dem att försöka.

Enligt vd Mats Muregård har man från koncernens sida varit noga med att Värmlands Folkblad ska arbeta helt självständig från sin ägare. Han säger att den redaktionella integriteten alltid varit viktig.

En förändring som Peter Franke däremot har märkt av är att man nu är en del av en koncern, och på det sättet även en del av en större tidningsfabrik. Han lyfter exemplet med redigeringsmallar; i och med att de nu är styrda av dem i sitt arbete har de inte längre samma typ av frihet att göra tidningen till sin egen. Exempelvis kan de inte längre själva bestämma hur många sidor varje del av tidningen har. När de redigerade tidningen själva kunde del ett och del två ha olika många antal sidor, men numera är det alltid likadant.

7.2.4 Så ser de på framtiden

När uppköpet först presenterades i januari 2017 kom det som en chock för personalen på VF. Nuvarande chefredaktör Morgan Schmidt var en av alla som inte visste någonting, och han tog det hårt. Han säger att beskedet kom “out of the blue” och att alla blev oerhört ledsna när det presenterades. Nu, över ett år senare, säger han att omställningen trots allt har gått över förväntan. Nu väntar en fortsatt satsning på det digitala.

“Känslan nu är att vad som hände våren 2017 är historia. Allt har gått mycket bättre än vad vi trodde och nu tittar vi framåt. De besparingar och sammanslagningar som genomfördes av NWT har faktiskt gjort att VF blivit något av en kassako för koncernen” (Morgan Schmidt, personlig kommunikation, 24 april 2018).

Johan Ekberg säger även han att våren 2017 var en tuff period för VF. Efter att uppköpet blev klart och en stor del av redaktionen fick lämna så infann sig en känsla av uppgivenhet. Kvar fanns de som fått behålla sina jobb, och den stora lokal som tidigare varit fylld med människor ekade nu väldigt tom. Den konkurrensfaktor och det driv som alltid funnits mot NWT, och “vi-känslan” som brukade vara så stark i redaktionen hade mattats av. Men efter att de flyttat in i nya lokaler under hösten 2017 och den nya förminskade organisationen kom

på plats menar Johan Ekberg att de så smått började vänja sig mer vid situationen, arbetet började bli mer som vanligt igen.

“Det handlade om att bygga upp en ny vardag, och från och med flytten i oktober kom det en ny vi-känsla” (Johan Ekberg, personlig kommunikation, 26 april 2018).

Han tycker det är väldigt bra att de inte delar kontor med NWT och säger att det är en förutsättning för att kunna fortsätta vara konkurrenter med NWT och fortsätta kampen om nyheterna. Han menar att de nya centrala lokalerna gör det journalistiska arbetet lättare på flera olika sätt, då man kommer närmare händelsernas centrum. Bland annat finns till exempel närheten till tingsrätten och kommunhuset, som ofta är viktiga platser för det journalistiska arbetet.

Även om Johan Ekberg tror att VF skulle kunnat klara sig självständigt i några år till tror även han att de till slut hade behövt följa utvecklingen på mediemarknaden. En utveckling som pekar mot allt färre och större ägare. Men övergången har gått bättre än förväntat och att han ser positivt på det i efterhand. Han säger att personalen på VF har blivit väl omhändertagna och välkomnande av NWT.

Peter Franke ser också positivt på framtiden, och tror att VF kommer att finnas kvar länge. Han berättar om vad Staffan Ander, ägare av NWT, sa på presskonferensen efter uppköpet om planerna för VF:

“Han sa att VF ska finnas kvar i en halv evighet. Det tog jag fasta på, det låter bra tycker jag” (Peter Franke, personlig kommunikation, 26 april 2018).

Men Peter Franke ser att det även finns många utmaningar för framtiden. Hela branschen är inne i en stor omställning från pappersformat till digitalt. Än så länge är det hos papperstidningen där det finns mest pengar, men det digitala växer. Och det är på den fronten som koncernen satsar mycket pengar. Dessa stora satsningar hade tidningen inte kunnat göra om de fortfarande var självständiga, anser Peter Franke. Dessutom är han nöjd med att VF är en av de tidningar i koncernen som lyckas bäst med att omvandla pappersprenumeranter till digitala abonnenter.

För NWT-koncernen innebär uppköpet av VF inte några förändringar från hur man tidigare har jobbat. Mats Muregård säger att så länge det finns en efterfrågan och ett behov för två tidningar i Värmland har NWT för avsikt att driva vidare VF på samma sätt som övriga tidningar i koncernen. Fokus framöver kommer framför allt ligga på att fortsätta den digitala satsningen.

8. Analys och teori

I detta kapitel sammanvävs resultaten från den kvantitativa innehållsanalysen och intervjuerna. Resultaten kopplas vidare till de teoretiska utgångspunkterna samt hur de förhåller sig till tidigare forskning. Analysen utgår från teorierna och behandlar de relevanta frågeställningarna i samma följd som resultatdelen.

8.1 Förändrad organisation, förändrade rutiner

Shoemaker och Reeses hierarkiska modell behandlar olika faktorer som påverkar innehållet i medierna. En liten men tydlig förändring efter uppköpet som kan kopplas till detta finner vi i antalet artiklar i tidningen. Perioden före uppköpet innefattar 1 323 artiklar, medan perioden efter uppköpet innefattar 1 251 artiklar. Detta kan räknas om i ett medelvärde, där perioden före hade 73,5 st. artiklar i snitt per tidning, och perioden efter hade 69,5 st. artiklar i snitt per tidning. En nivå i den hierarkiska modellen talar om medieorganisationernas uppbyggnad, och hur det påverkar innehållet (Shoemaker & Reese, 2014). För Värmlands Folkblad innebar uppköpet ett antal organisatoriska förändringar, däribland att antalet journalister på tidningen minskade. Den marginella minskningen i antalet artiklar efter uppköpet kan på så sätt höras ihop med personalminskningen, där en bantad redaktion inte kan producera samma mängd material som tidigare.

En av de största förändringarna som sker i ämnesbevakningen efter uppköpet är att andelen sportartiklar ökar bland det ej inköpta materialet, samtidigt som den totala mängden sport minskar. Detta beror på att andelen sportartiklar i det inköpta materialet minskar dramatiskt. Dessa förändringar sker samtidigt som Värmlands Folkblads sportredaktion förändras i grunden. Antalet sportreportrar på tidningen minskar från fem till två, och från intervjuerna vet vi att NWT efter uppköpet står för en stor del av matchbevakningen. Detta är även anledningen till att andelen sportartiklar ökar bland det ej inköpta materialet, med NWT:s hjälp publiceras mer lokal sport efter uppköpet. Här blir det tydligt att det nya samarbetet med NWT på sporten leder till att andelen inköpt sportmaterial minskar drastiskt. VF:s fackliga representant Johan Ekberg liknar NWT med en nyhetsbyrå, vilket ytterligare stärker bilden av att NWT i viss utsträckning ersätter den funktion som TT tidigare fyllde på sporten.

Andra organisatoriska förändringar som sker vid uppköpet på Värmlands Folkblad och kan kopplas till Shoemaker och Reeses hierarkiska modell är den bantade sportredaktionen samt flytten av redigering, administrations-, försäljnings- och annonsavdelningarna till NWT. Dessa organisatoriska förändringar har i sin tur påverkat andra nivåer som beskrivs i den hierarkiska modellen. Däribland nivån för rutiner. Flera av medarbetarna på Värmlands Folkblad berättar i intervjuerna om sådana förändrade rutiner i det dagliga redaktionella arbetet. När tidningen inte längre redigeras i samma hus blir det "knöligare" att föra en diskussion om papperstidningen, VF kan inte längre själva bestämma antalet sidor som varje tidningsdel ska ha, och man har även skiftat fokus på sportbevakningen.

En annan förändring som kan kopplas till de nya organisatoriska förutsättningarna är flytten av redaktionen. Efter uppköpet flyttade redaktionen från stadsdelen Våxnäs utanför Karlstad, till en central lokal mitt i staden. Johan Ekberg menar att detta har gjort att de blir enklare att bevaka de centrala delarna av staden då man kommer närmare händelsernas centrum.

Dessa exempel visar tydligt hur uppköpets organisationsförändringar leder till förändringar i led längre ned, som i längden påverkar innehållet i tidningen.

8.2 Kommersialiseringen som inte bekräftas

Teorier om kommersialiseringens effekter på ämnesbevakning säger att ekonomiska faktorer kan påverka vilken typ av material som produceras på tidningen. Att material som är billigare att producera prioriteras framför material som är dyrt att producera (Allern, 2012). Att utifrån en kvantitativ innehållsanalys avgöra vad för typ av ämnen som är billiga respektive dyra att bevaka låter sig inte göras enkelt. Vad vi däremot kan se är att det inte finns någon tydlig tendens som pekar åt varken det ena eller det andra hållet. Här lyfter vi upp resultaten från det ej inköpta materialet, vilket visar ämnesbevakningen inom den egna redaktionen tydligare. Å ena sidan minskar ämnet Blåljus relativt mycket efter uppköpet, det är sådant material som ofta görs i notiser och som inte är vidare tidskrävande att göra. Det kan med andra ord antas vara relativt billigt att producera. Då det ämnet minskar efter uppköpet går det rakt emot kommersialiseringens teorier. Å andra sidan ökar ämnet Kommunikation/Stadsplanering. Detta är sådant material som ofta görs utifrån lättillgängliga dokument eller beslut från kommunerna, vilket sällan kräver att man tar sig ut från redaktionen. Det är alltså ett ämne som också kan antas vara relativt billigt att producera. Att det ämnet ökar efter uppköpet talar således för kommersialiseringens effekter. Det finns alltså ingen tydlig tendens, uppköpet har inte inneburit tydliga, samstämmiga förändringar för vilka ämnen som får mest och minst uppmärksamhet. Och det finns därmed inte heller någon grund för att påstå att ämnesbevakningen i VF har påverkats av kommersialiseringens effekter i någon hög grad än så länge.

8.2.1 Färre journalister - mindre spridning

Vilka orter som en redaktion väljer att bevaka handlar delvis om vad som är intressant för läsarna att ta del av samt vilka orter som det är enkelt att ta sig till för att praktiskt bevaka. Värmlands Folkblads redaktion sitter i Karlstad, den största orten i Värmland. De har även tre lokalredaktörer som ansvarar för norra, västra och östra Värmland. Värmland är ett stort län med långa avstånd och det kan därmed ta lång tid för en reporter att ta sig från redaktionen i Karlstad ut till de olika delarna av Värmland. När de ekonomiska förutsättningarna förändras kan det således påverka vilka delar av länet som kan bevakas. I och med uppköpet blev de redaktionella medarbetarna på VF färre. Trots det fylls tidningen med i stort sett lika mycket material som innan. Då är det troligt att man prioriterar att skriva två artiklar från Karlstad där redaktionen ligger, istället från Storfors som ligger längre bort från redaktionen. Just en sådan förändring med en liten tendens åt fokus på de största städerna i länet blev synlig i resultaten av innehållsanalysen, och kan på så sätt kopplas till ekonomiska grunder.

8.2.2 Drivkrafter kolliderar

En annan typ av kommersialisering som inte begränsas till ämnesval eller Ortsbevakning handlar om hur ekonomiska mål krockar med publicistiska intressen (Allern, 2012). Just en sådan krock blev uppenbar när NWT efter uppköpet hade planer på att lägga ned VF:s sportredaktion. Detta ville man göra för att det fanns stora möjligheter för samordning och därmed ekonomiska vinster. Beskedet mötte dock stora protester från läsarna då VF-sporten är mycket uppskattad. Där uppstod alltså en krock med ekonomiska mål och publicistiska intressen av att vilja behålla en högkvalitativ journalistisk produkt. I det här fallet fick till sist de publicistiska intressena företräde, men även då fanns en ekonomisk tanke med i bilden. Nämligen den om presstöd, presstödet som förser tidningen med cirka 18 miljoner kronor varje år.

8.2.3 NWT som nyhetsbyrå

Studiens huvudsakliga frågeställningar behandlar förändringar i hela tidningen och även specifikt redaktionens eget material. Material från nyhetsbyråer har således inte varit i fokus vid resultatredovisningen. Med det sagt läses materialet trots allt av publiken, och de gör inte nödvändigtvis någon skillnad på var det kommer ifrån.

Teorier om kommersialiseringens effekter talar om att andelen inköpt material kan öka till förmån för tidningens egenproducerade material. Detta beror på att det kan vara billigare att köpa in färdigt material än att producera det själv. I fallet Värmlands Folkblad bekräftas inte denna teori, tvärtom minskar andelen inköpt material efter uppköpet.

Det kan ha flera förklaringar. Dels kan det bero på omorganiseringen av sportredaktionen, som bland annat har inneburit att NWT nu producerar nästan all matchbevakning i sporten åt VF. Därför behöver inte VF längre förlita sig lika mycket på att ta in sportmaterial från nyhetsbyråer. Johan Ekberg har jämfört NWT med en nyhetsbyrå som producerar material för VF.

Att VF inte förlitar sig lika mycket på inköpt sportmaterial efter uppköpet är även synligt i den kvantitativa innehållsanalysen. Förändringen i andelen sport bland det inköpta materialet är den allra största förändringen överlag efter uppköpet, där ämnet minskar med elva procentenheter.

En annan förklaring till att det inköpta materialet minskar kan vara att Värmlands Folkblad måste nå upp till minst 55 procent eget material för att fortsatt få presstöd. Dessa pengar är en förutsättning för tidningens fortsatta utgivning och att andelen inköpt material minskar kan bero på det. En förändring som skulle kunna ha skett är att andelen inköpt material som har minskat istället har ersatts av det delade materialet från NWT. Det är däremot inget som denna studie kan säga med säkerhet, då den kvantitativa innehållsanalysen inte fångade upp vilket material som producerades av NWT.

8.3 Bibehållen mångfald?

Mångfald inom journalistiken brukar definieras som att många olika röster kan göra sig hörda i det offentliga samtalet. Här är distinktionen mellan inre och yttre mångfald viktig, där båda delarna är väsentliga för att främja fri åsiktsbildning och demokrati. Inre mångfald handlar om den journalistiska produkten som sådan. En tidning som bevakar ett brett spektra av ämne och aktörer har högre inre mångfald än en tidning som väljer att fokusera på enbart ett fåtal ämnen och aktörer. Den inre mångfalden påverkas på så sätt av vilka ämnen och personer som förekommer i en tidning. Ett uppköp och en ökad ägarkoncentration kan leda till att de ämnen som man bevakar påverkas och att den inre mångfalden därigenom förändras.

I fallet med Värmlands Folkblad sker det ingen stor förändring bland ämnen det rapporteras om. Det finns fortfarande efter uppköpet en liknande spridning bland huvudämnena som före uppköpet. Det är samma ämnen som dominerar, även om vissa blir färre medan andra blir fler. Dessa små marginella förändringar kan inte anses innebära en sämre inre mångfald gällande vilka ämnen som bevakas.

Men ett reellt hot mot den journalistiska mångfalden som faktiskt uppenbarade sig när uppköpet genomfördes var planerna på att lägga ned VF:s sportredaktion. Om det hade genomförts hade VF-sporten producerats av NWT och tidningarna hade då haft samma sportinnehåll. Denna utveckling hade onekligen inneburit sämre journalistisk mångfald för sporten i Värmland. Finns det endast en tidningsredaktion som bevakar sporten i Värmland kommer färre artiklar att produceras, det kommer vara sämre spridd bevakning och överlag sämre journalistisk mångfald. Och trots att VF:s sportredaktion inte lades ned, till stor del tack vare presstödskraven, har det ändå skett en utveckling mot sämre mångfald inom sportbevakningen i länet. Detta på grund av att NWT nu står för nästan all matchbevakning, som är en stor del av innehållet på sportsidorna.

8.3.1 Storstadscentreringen ökar

Det sker ingen stor förändring i vilka orter som bevakas före och efter uppköpet. I den lilla förändring som finns går det däremot att urskilja en liten tendens i att länets större städer som Karlstad, Kristinehamn och Arvika ökar. Att de största städerna får mest plats i tidningen är på många sätt rimligt då det speglar samhället. Men om utvecklingen skulle fortsätta så att de största städerna får en oproportionerligt stor del av bevakningen kan det bli problematiskt. I en lokaltidning bör läsarna känna sig representerade i innehållet, och om de mindre platserna i bevakningsområdet systematiskt negligeras finns en risk för att de som bor där tappar förtroende till tidningen och inte längre finner den relevant. Med det sagt är förändringen som denna studie visat på inte stora nog för att säga att det är vad som har skett i Värmlands Folkblad. Vad vi trots allt kan säga är att våra resultat pekar på en något sämre inre mångfald i ortsbevakningen efter uppköpet.

8.3.2 Manlig dominans

Bland aktörer sker det inte några iögonfallande förändringar mellan perioderna. Detta gäller både för det totala materialet och för det ej inköpta materialet. De aktörer som dominerade innan uppköpet är även de som dominerar efter uppköpet. De förändringar som sker bland huvudaktörer är i flera fall samma typ av förändringar som sker bland ämnen. Bland det ej inköpta materialet ökar till exempel huvudaktören Idrottare/Tränare/Sportchef nästan lika mycket som ämnet Sport, och aktören Polis/Räddningstjänst minskar på liknande sätt som ämnet Blåljus.

Vad gäller mångfalden bland huvudaktörer i Värmlands Folkblad har det således heller inte skett några stora förändringar. Då fördelningen bland huvudaktörer före och efter uppköpet är lika varandra är även spridningen bland aktörerna likvärdig. Uppköpet har därför inte lett till en försämrad mångfald när det kommer till aktörer, även om det är svårt att uttala sig om hur god mångfalden var innan uppköpet, då vi saknar en relevant referenspunkt.

Något vi däremot kan uttala oss om med säkerhet är att könsfördelningen i Värmlands Folkblad är skev. Nästan tre gånger så många män som kvinnor förekommer i tidningen som huvudaktörer. Det har skett en liten förbättring i fördelningen efter uppköpet, men skillnaderna mellan könen är fortfarande väldigt stor. Detta är dock ingenting som är ovanligt i medierna, där män alltid har haft en dominerande plats. Att könsfördelning är så skev har en negativ påverkan på mångfalden i tidningen; den representerar inte befolkningen som helhet. Detta gäller både för det totala materialet och för det ej inköpta materialet, även om könsfördelning inom det totala materialet är något bättre.

8.3.3 Avgörande konkurrens

Yttre mångfald uppnås genom att flera tidningar på en och samma ort konkurrerar om samma publik (Alström & Nord, 2003). Detta är i stort oförändrat efter uppköpet. Då VF fick behålla den egna redaktionen och fortsatt konkurrerar med NWT om samma publik finns den yttre mångfalden onekligen kvar. Förutsatt att samma lösning med en självständig redaktion behålls kan uppköpet därför ses som positivt för den journalistiska mångfalden i Värmland. NWT-koncernens vd Mats Muregård, VF:s Peter Franke, Morgan Schmidt och till viss mån även Johan Ekberg, anser alla att VF inte hade klarat sig på lång sikt i dagens turbulenta medielandskap. Om uppköpet inte hade genomförts är det alltså inte osannolikt att VF hade fått läggas ner om några år, vilket hade lett till en klart försämrad yttre mångfald i Värmland, jämfört med dagens situation.

8.3.4 Politiska huvudaktörer

I fördelningen av de politiska huvudaktörerna finns ett antal saker att diskutera utifrån resultaten. Det mest notervärda resultatet är den socialdemokratiska dominansen, både före och efter uppköpet. Huruvida detta har något att göra med att Värmlands Folkblad ägdes av arbetarrörelsen i nästan 100 år och har en stark socialdemokratisk identitet kan inte denna studie svara på, det hade krävt andra tidningar att jämföra med. Vad vi däremot kan säga om

dominansen är att den i stort sett är likadan för det ej inköpta materialet som för det totala materialet. En högst trolig faktor för dominansen är att Socialdemokraterna är Sveriges största parti. De sitter i regeringen och är även det parti som är störst och ledande i flera av de värmländska kommunerna (Sveriges Kommuner och Landsting, 2017). Detta gör att socialdemokrater ofta uttalar sig i form av ledande politiker.

Andra noterbara förändringar bland de politiska huvudaktörerna sker framför allt inom det ej inköpta materialet, där det sker stora procentuella förändringar för Moderaterna och Liberalerna. Men här bör man inte dra allt för stora slutsatser, då siffrorna bygger på ett litet underlag. Från noll till fem huvudaktörer för Liberalerna och från åtta till fyra huvudaktörer för Moderaterna.

Överlag har det inte skett några större förändringar angående vilka politiker som får agera huvudaktörer i Värmlands Folkblad. Att arbetarrörelsens tidning har fått en konservativ ägare ser inte ut att ha påverkat den politiska prioriteringen på nyhetsplats, utifrån denna studies begränsade underlag på området. På ledarsidan säger den politiske redaktören Peter Franke att han inte upplever att arbetet på ledarsidorna har förändrats. Han säger att det är viktigt att tidningen fortfarande har en tydlig socialdemokratisk profil och att det vore vansinne att ändra på det. Detta kan också ha att göra med den ekonomiska vinningen i att ha två dagstidningar som kan locka kunder med olika politiska bakgrunder, snarare än viljan att två olika ideologiska sidor ska få sina röster hörda.

8.4 Ägarkoncentration

Forskningsluckan som denna studie utgår ifrån handlar i mångt och mycket om vilken effekt ägarkoncentration har på det journalistiska innehållet. Baker (2007) lyfter upp att en ökad ägarkoncentration rent av kan vara farligt för det demokratiska samhället. De risker han talar om kopplat till ägarkoncentration är även sådant som tidigare nämnda teorier som kommersialisering och mångfald tar upp, där ekonomiska vinster går före publicistiska värden, och möjligheten att låta många olika åsikter yttras minskar.

Och ägarkoncentration på tidningsmarknaden har det onekligen blivit i Värmland efter uppköpet. Men Bakers farhågor kring dess effekter har inte kunnat beläggas i denna studie. Istället stärker den till viss del den motsatta tesen som andra lyfter fram (Ots, 2012). Tesen om att en måttligt koncentrerad marknad med ett lagom antal aktörer kan göra bättre journalistik än en marknad där ägandet är spritt bland många, mindre nyhetsproducenter som inte besitter samma ekonomiska resurser (Ots, 2012). Även om dagstidningsmarknaden i Värmland inte bara är måttligt koncentrerad - den är fullständigt koncentrerad. Peter Franke belyser stödet för denna tes när han säger att tidningens nödvändiga digitala satsning inte hade varit möjlig utan resurserna från NWT-koncernen.

8.5 Jämförelser med tidigare forskning

Studien *Expedition mångfald* (Alström & Nord, 2002) undersöker en situation på Gotland då den ena tidningen blev uppköpt av den andra, vilket resulterade i ett samarbete med allt utom det redaktionella arbetet på tidningen. På många sätt var det väldigt likt det som hände i Värmland. Alström och Nords studie undersökte däremot skillnader och likheter mellan tidningarna och inte skillnader före och efter. Resultaten visade att tidningarna var relativt lika varandra innehållsmässigt, men att det fortfarande fanns en stark konkurrensfaktor mellan dem. Detta stämmer överens med resultaten i denna studie. Konkurrensfaktorn mellan de värmländska tidningarna är enligt våra intervjuer fortfarande väldigt viktig. Johan Ekberg säger att de fortfarande är "bittra rivaler" efter uppköpet, och NWT:s vd Mats Muregård trycker på vikten av den journalistiska integriteten på VF. Den aktör som var mest förekommande i *Expedition mångfald* var allmänheten som i vår studie likställs med privatperson. Detta stämmer överens med denna studies resultat, då aktören Privatperson var den näst mest förekommande aktören efter Idrottare/Tränare/Sportchef (sportnyheter inkluderades inte i *Expedition Mångfald*). Att allmänheten är den mest förekommande aktören tolkar Alström och Nord som att lokaljournalistiken försöker utgå från medborgarna, vilket även verkar vara fallet i Värmlands Folkblad.

Alström och Nord varnar i sin studie för att tidningarna på Gotland kan komma att bli allt för lika varandra innehållsmässigt. En sådan utveckling riskerar att behovet för två separata tidningar försvinner (Alström & Nord, 2002). En liknande varning kan ges i VF:s fall, där den fortsatta självständigheten för tidningen med en egen, tydlig profil är avgörande för tidningens fortsatta relevans.

Den skånska modellen (Alström & Nord, 2003) handlar om hur tre lokaltidningar i Skåne slogs samman och produceras av en och samma redaktion. Här undersöker de innehållet i tidningarna före och efter uppköpet. Deras metod är mer lik vår genom att de fångar upp förändringar före och efter. De slår i denna studie fast att ambitionen att ha högkvalitativa nyheter inte behöver minskas i samband med en fusion. De menar att det på kort och medellång sikt finns intresse av att markera att den lokala nyhetsbevakningen inte är mindre ambitiös än tidigare. De varnar samtidigt för att på längre sikt kan sådana drivkrafter minska vilket kan innebära mindre satsning på lokala nyheter. Ambitionen att ha kvar högkvalitativa nyheter verkar även finnas kvar hos Värmlands Folkblad, då vår studie inte visat på några stora förändringar i innehållet efter uppköpet. Denna studie sträcker sig över en relativt kort period där det inte går att uttala sig om några långsiktiga förändringar. Varningen som Alström och Nord ger om de långsiktiga drivkrafterna kan därför även vara relevant för Värmlands Folkblad.

Studentuppsatserna *Vad händer när två blir en?* (Haimi et al., 2013) och *Den lokala arenan* (Pettersson et al., 2017) undersöker liknande situationer när tidningar går ihop eller köps upp av den större konkurrenten på orten. I *Vad händer när två blir en?* var ett av de viktigaste resultaten att författarna såg en tydlig minskning i ambitionen att vara snabba med nyheter. Då det endast fanns kvar en redaktion som bevakade området försvann nyhetskonkurrensen

och därmed behovet att vara först. Den utvecklingen går inte att skönja i Värmland, vilket ytterligare visar vikten av självständiga redaktioner som konkurrerar med varandra. I *Den lokala arenan* lyfter författarna framför allt fram minskningen av den lokala bevakningen överlag, samtidigt som de menar att lokaltidningarna fortfarande till stor del är lokala. De skriver även att tidningarna över tid blir mer lika varandra. Resultaten med minskad lokal bevakning går nästan tvärtemot resultaten i vår studie, som istället pekar på en ökning av material om Värmland, till förmån för bland annat inrikesartiklar. I vårt fall kan detta till stor del spåras tillbaka till minskningen av inköpt material.

9. Slutdiskussion

Syftet med den här studien var att undersöka om NWT-koncernens uppköp av Värmlands Folkblad har inneburit förändringar för innehållet på nyhetsplats i Värmlands Folkblad. Detta har vi framför allt gjort genom att undersöka förekomsten av ämnen, orter och aktörer i tidningen, före och efter uppköpet. Utifrån dessa frågeställningar kan vi konstatera att det i stor utsträckning är samma ämnen, aktörer och orter som dominerar vid båda perioderna. De förändringar som syns efter uppköpet är relativt små, och det sammantagna intrycket är att tidningen inte har förändrats märkbart till följd av att den blev del av en koncern. Detta är det viktigaste resultatet som denna studie har kommit fram till.

Att det inte skedde några stora förändringar var inte helt oväntat. Ett resultat som däremot var lite oväntat var att det inköpta materialet minskade något. Om det skulle ha skett en förändring förväntade vi oss motsatta, med en ökning på det inköpta materialet. Att det inte skedde verkar bero på att VF nu använder en del sportmaterial som produceras av NWT. Det var inte möjligt för oss att koda exakt vilket material som kom från dem, men vi vet att nästan alla matchresultat på sporten görs av NWT. En slutsats vi kan dra utifrån detta är att NWT till viss del har ersatt TT som nyhetsförmedlare, framför allt gällande sporten.

Det viktigaste vi tar med oss från intervjuerna är att de flesta tror att VF skulle ha klarat sig självständigt i några år till, men att uppköpet i längden var bra för tidningen och en nödvändighet för dess överlevnad.

Med detta i åtanke är den naturliga slutsatsen att uppköpet har varit bra för VF och dess läsare. Tidningen finns fortfarande kvar och kommer antagligen att göra det lång tid framöver. Det finns fortfarande en mångfald på den värmländska tidningsmarknaden med olika produkter som tävlar om samma publik. Det är en viktig förutsättning för en stark demokrati på den lokala nivån.

Samtidigt vill vi höja ett varningens finger. Denna studie har endast tittat på en relativt begränsad tidsperiod, där den som längst sträcker sig mindre än ett år efter uppköpet. Tidigare forskare som har undersökt liknande situationer menar att den långsiktiga satsningen inte nödvändigtvis ser ut som den kortsiktiga, där man till en början vill visa för läsarna att tidningens ambition fortfarande är densamma. På längre sikt kan den ambitionen komma att minska vilket riskerar att leda till mindre satsningar på journalistiken (Alström och Nord, 2003). Den typen av långsiktiga förändringar går inte att se utifrån denna undersökning, men här skulle det vara intressant med vidare forskning. Att man tar vid där denna studie slutade, och gör en uppföljande studie om några år för att då kunna se om det skett några större förändringar på längre sikt.

Referenser

Allern, S. (2012). Journalistiken och kommersialiseringen. i Nord, L., & Strömbäck, J. (red.), *Medierna och demokratin* (s. 233-262). (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Alström, B. & Nord, L. (2003). *Den skånska modellen: En VD, två kulturer, tre tidningar och fyra bröder*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.

Alström, B., & Nord, L. (2002). *Expedition Mångfald: Båda tidningarna kvar på ön*. Stockholm: Carlssons bokförlag.

Andersson Odén, T., & Andersson, U. (2003), *En vecka räcker långt! Undersökning av kodningens representativitet i Publicistiskt Boksluts innehållsanalys*. Göteborg: JMG, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Andersson Odén, T., & Bjerling, J. (2008), *A-press med borgerliga ägare*. Göteborg: JMG, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Baker, C.E. (2007). *Media Concentration and Democracy. Why Ownership Matters*. Cambridge: Cambridge University Press.

Esaiasson, P., Giljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Norstedts Juridik AB.

Franke, Peter (170130). Med blandade känslor. *Värmlands Folkblad*. Hämtad 2018-04-11, från <https://www.vf.se/ledare/med-blandade-kanslor>

Haimi, E., Nordh, E., & Sundén, K. (2013) *Vad händer när två blir en?* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet. Hämtad 2018-02-13 från <https://expo.jmg.gu.se/wp-content/uploads/kh13-9-3.pdf>

Nationalencyklopedin [NE]. (2017). *Värmlands Folkblad*. Hämtad 2018-04-13 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/v%C3%A4rmlands-folkblad>

Nilsson, J (2010). Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, M. & Larsson, I. (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 119-152). (2 uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Olsson, J. (2016). *Den svenska mediemarknaden 2016*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet.

Ots, M. (2012). Mediernas ekonomiska villkor. i Nord, L., & Strömbäck, J. (red.), *Medierna och demokratin* (s. 117-148). (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Ots, M. (2015). Teorier om mediernas ekonomiska strategier. i Karlsson, M. & Strömbäck, J. (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 169-188). (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Petersson, F., Tillberg, F., & Salomonsson, R (2017). *Den lokala arenan, En studie om förändringen av lokalt och regionalt utbud över tid* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institution för journalistik, medier och kommunikation. Hämtad 2018-04-10 från <https://expo.jmg.gu.se/wp-content/uploads/KV17-9.pdf>

Picard, R., Ots, M. (2008) En ny ekonomisk omgivning för medierna. i Hvitfelt, H & Nygren, G (red.), *På väg mot medievärlden 2020* (s. 57-74). (4. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Presstödsförordning (SFS: 1990:524) Hämtad från riksdagens webbplats:

http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/presstodsforordning-1990524_sfs-1990-524

Shoemaker, P.J., & Reese, S.D. (2014) *Mediating the message in the 21st century*. (3 uppl.) New York: Routledge.

Strömbäck, J. (2015). Politisk nyhetsjournalistik. i Karlsson, M. & Strömbäck, J. (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 299-318). (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Sveriges Kommuner och Landsting. (2017). *Styren efter valet 2014*. Hämtad 2018-05-14 från <https://skl.se/demokratiledningstyrning/valmaktfordelning/valresultatmaktfordelning2014.4696.html>

TS Mediefakta. (2018). *Alla dagstidningar*. Hämtad 2018-05-21 från <https://ts.se/mediefakta-upplagor/dagspress/>

Värmlands Folkblad Drift AB (2017). *Årsredovisning 2016*. Tillgänglig: Retriever Business. Hämtad 2018-05-21.

Värmlands Folkblad. (170130) *NWT-koncernen köper VF*. Värmlands Folkblad. Hämtad 2018-02-27 från <https://www.vf.se/karlstad/nwt-koncernen-koper-varmlands-folkblad/>

Wadbring, I., & Weibull, L. (2014), *Massmedier - Nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. Stockholm: Ekerlids.

Bilaga 1. Kodschema

V1 - Kodare

- 1 Elias
- 2 Marc

V2 - Kodardatum

ÅÅ/MM/DD

V3 - Tidningsdatum

ÅÅ/MM/DD

V4 - Del, Sidnummer och artikelnummer

X:X:X

V5 - Ort

Fritext. Den ort i Värmland artikeln kopplas till. Om det är utrikes/inrikes så kodas det endast så, inte land/stad.

V6 - Kommun

- 1 Arvika kommun
- 2 Eda kommun
- 3 Filipstads kommun
- 4 Forshaga kommun
- 5 Grums kommun
- 6 Hagfors kommun
- 7 Hammarö Kommun
- 8 Karlstads kommun
- 9 Kils kommun
- 10 Kristinehamns kommun
- 11 Munkfors kommun
- 12 Storfors kommun
- 13 Sunne kommun
- 14 Säffle kommun
- 15 Torsby kommun
- 16 Årjängs kommun
- 17 Värmland
- 18 Inrikes
- 19 Utrikes
- 20 Utifrån med Värmlandsvinkel
- 21 Karlskoga kommun
- 22 Degerfors kommun

V7 - Huvudämne

- 1 Politik - *Övergripande frågor*
- 2 Arbetsmarknad - *Sysselsättning, nedläggningar/hot, arbetslivsfrågor*
- 3 Ekonomi (offentlig/privat) - *Skatter, levnadsstandard*

- 4 Sociala frågor - *Vård, barnomsorg, äldreomsorg*
- 5 Sjukvård - *Sjukhusrelaterade frågor*
- 6 Utbildning/Skola
- 7 Polis/Juridik/Brott - *Åtal, domar*
- 8 Blåljus - *Aktuella brott, våld, olyckor, bränder, misstanke om brott, utan fördjupning*
- 9 Invandring/Flyktingfrågan
- 10 Företagsamhet/Näringsliv
- 11 Fritid/Föreningsliv
- 12 Livsstil - *Hälsa, träning, mat*
- 13 Personligt - *livsöden, personporträtt*
- 14 Sport
- 15 Kultur/Nöje
- 16 Religion/Kyrka
- 17 Kommunikationer/Trafik
- 18 Stadsplanering/Bostäder/Bygglov
- 19 Jordbruk/Skogsbruk/Fiske/Jakt/Djurhållning
- 20 Miljö/Natur - *Energi, försurning, nedskräpning*
- 21 EU
- 22 Unga
- 23 Forskning/Nya rön/Statistiska mätningar
- 24 Militär/Försvar
- 25 Krig/Terror
- 26 Massmedier/Medier/Journalister
- 30 Övrigt

V8 - Huvudaktör

- 0 Går ej att utläsa
- 1 Privatperson
- 2 Organisation/Förening
- 3 Myndighet
- 4 Kommun/Landsting (inte politiker)
- 5 Journalist
- 6 Expert. ex läkare, forskare, ekonom
- 7 Studerande
- 8 Näringsliv/Företag
- 9 Lärare/Rektor/Förskollärare
- 10 Religiös företrädare
- 11 Kändis
- 12 Idrottare/Tränare/Sportchef
- 13 Moderaterna
- 14 Socialdemokraterna
- 15 Vänsterpartiet
- 16 Liberalerna
- 17 Kristdemokraterna
- 18 Centerpartiet
- 19 Miljöpartiet
- 20 Sverigedemokraterna
- 21 Övrigt parti
- 22 Kulturarbetare

- 23 Räddningstjänst
- 24 Polis/Representant för polis
- 25 Utländsk politiker

V9 - Kön på huvudaktör

- 0 Går ej att utläsa
- 1 Kvinna
- 2 Man
- 3 Ej person

V10 - Inköpt material från nyhetsbyrå

- 0 Går ej att utläsa
- 1 Ej inköpt material
- 2 Inköpt material

V11 - Artikelstorlek

- 1 Helsida
- 2 Halvsida
- 3 Kvantssida
- 4 Liten artikel
- 5 Notis

Bilaga 2. Tolkningsregler

V1: Kodare

Vem som har kodat respektive artikel. Genom att notera vem kodar vilket material ökar det reliabiliteten. Det gör det även enklare att gå tillbaka i materialet.

V2: Kodardatum

Varje artikel kodas med det datum som vi kodat artiklarna på. Sexsiffrigt nummer i ordningen år/månad/dag.

V3: Tidningsdatum

Varje artikel kodas efter det datum som tidningen utkom på. Sexsiffrigt nummer i ordningen år/månad/dag.

V4: Tidningsdel, sidnummer och artikelnummer

Tidningsdel:sidnummer:artikelnummer. Varje artikel kodas med vilken tidningsdel det är (del 1 eller del 2), det sidnummer som artikeln förekommer på samt var på sidan den finns.

Artikelnumret läses högst upp från vänster. Detta gör att det går fort att hitta tillbaka till vilken artikel som kodats.

V5: Ort

Fritext med vilken ort som förekommer i ortsdateringen. Om ortsdatering saknas, men där ort fortfarande går att urskilja skrivs den in ändå.

V6: Kommun

Vilken kommun som förekommer i ortsdateringen. Om ortsdateringen visar en ort som ej är en egen kommun kodas den som den kommun den tillhör. Vid artikel som handlar om Värmland som helhet eller artikel som handlar om flera kommuner i länet ska Värmland anges. För inrikesmaterial eller utrikesmaterial anges det.

V7: Huvudämne

Det ämne som artikeln huvudsakligen handlar om.

V9: Huvudaktör

Den aktör som är mest framträdande i texten, det kan vara den som agerar eller den som är mest omnämnd. Om det förekommer flera aktörer så kodas den aktör som är mest framträdande. Om flera aktörer förekommer eller omnämns lika mycket kodas den som uttalar sig först som huvudaktör. Det kan finnas endast en huvudaktör per artikel. Aktören behöver ej vara en person, utan kan exempelvis representera ett politiskt parti.

V9: Kön på huvudaktör

Det kön som huvudaktören har.

V10: Inköpt material från nyhetsbyrå

Material som tydligt inte har skapats av redaktionens medarbetare kodas som material från nyhetsbyrå. För att kunna kodas i denna kategori krävs det att den har en byline som hänvisar till TT, eller namn på journalisten/TT

V11: Artikelstorlek

Den fysiska storlek som artikeln har i tidningen. De delas upp i hur stor del av sidan de tar upp, hel, halv och kvartssida. Samt i variabelvärdena liten artikel och notis. En liten artikel har en byline, en notis kan vara av samma längd som en liten artikel men har ingen byline.

Bilaga 3. Undersökta dagar

Tabell - Undersökta dagar (datum)

Dagar:	Mån.	Tis.	Ons.	Tors.	Fre.	Lör.
Maj 2016	2/5	10/5	18/5	26/5	6/5	14/5
Oktober 2016	3/10	11/10	19/10	27/10	7/10	15/10
Januari 2017	2/1	10/1	18/1	26/1	13/1	7/1
Maj 2017	8/5	2/5	24/5	18/5	5/5	13/5
Oktober 2017	2/10	10/10	18/10	26/10	6/10	14/10
Januari 2018	8/1	16/1	24/1	4/1	12/1	20/1