

Arbetsrapport nr. 49

# Från annonsblad till tidningar?

Decenniers utveckling av lokala gratistidningar

Ingela Wadbring



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
Institutionen för Journalistik och Masskommunikation



Arbetsrapport nr. 49

# Från annonsblad till tidningar?

Decenniers utveckling av lokala gratistidningar

Ingela Wadbring

ISSN 1101-4679



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
Institutionen för Journalistik och Masskommunikation  
Box 710, 405 30 GÖTEBORG  
Telefon: 031-786 49 76 • Fax: 031-786 45 54  
E-post: majken.johansson@jmg.gu.se  
2007



# INNEHÅLL

---

## Del I: Introduktion och utgångspunkter

<b>1. En strid ström med bilar...</b>	5
<b>2. En heterogen tidningsgrupp med många år på nacken</b>	7
Nästan lika gamla som dagstidningarna	7
En brokig och omdebatterad skara	8
En internationell utblick	9
De heterogena gratistidningarna	11
<b>3. Perspektiv på gratistidningar</b>	13
Publicistisk kontra kommersiell verksamhet	13
<i>Allmänna nyheter av olika slag 14 Vad är ett tillräckligt bra innehåll? 15</i>	
<i>Kvalitetsfaktorer utöver innehållet 17</i>	
Pressens uppgifter i samhället	17
Perspektiven	18
<b>4. Om studien</b>	21
Syfte och frågeställningar	21
Genomförande	21
<i>Urval 21 Studier över tid 23 Arkivproblematiken och -lösningen 24</i>	
<i>Innehållsanalys 25 Intervjuer 25 Dokument och en enkät 26 Läsarundersökningar 26</i>	
<i>Och utöver detta... 27</i>	
Sammanfattning	27
<b>5. Verksamhetens villkor</b>	29
Det omgivande medielandskapet	29
<i>Abonnerad dagspress 29 Direktreklam 30</i>	
Marknadsstrukturer i allmänhet	30
Strukturer i Mark, Stenungsund, Borlänge och Botkyrka i synnerhet	32
<i>Mark 32 Stenungsund 32 Borlänge 33 Botkyrka 34</i>	
Villkoren	34

## Del II: Resultat

<b>6. Starterna</b>	39
Från en villakällare till ett industriområde	39
Handlarna vid kusten går samman	41
I Dalarnas näst största stad	42
En publicistisk drivkraft i förorten	44
Tidningar som når både ut och in	46
<i>Tidningar som når ut: upplagor 46 Tidningar som når in: läsardata 48</i>	
Tidningarnas start	50

<b>7. Fyra helt olika tidningsutvecklingar</b> .....	51
Många sidor .....	51
Sidstrukturer .....	52
Annonsutvecklingen.....	56
Fasaden utåt.....	62
Utvecklingsmönster .....	63
<b>8. Kvaliteten på det redaktionella materialet</b> .....	65
Från enstaka ämnen till bredd.....	65
<i>Lokala nyheter på längden, tvären och bredden 65    Returinformation 69</i>	
Opinionsmaterial.....	71
Textreklamprodukter?.....	73
<i>Förekomst 73    Exempel och diskussion 74</i>	
Bakom artiklarna .....	75
<i>De anställda 76    Att underteckna eller inte 76    En enskild viktig skribent från Målilla 78</i>	
<i>Andra innehållsleverantörer 80</i>	
Finns det en kritisk granskning? .....	80
Kvaliteter.....	81
<b>9. Framtiden för veckoutgivna gratistidningar?</b> .....	83
Gratistidningarnas förening.....	83
Statushöjande åtgärder .....	84
<i>Profilerings 85    Utbildningar 86    Allmän status i samhället 86</i>	
Gratistidningarnas framtid.....	87
<b>10. Slutdiskussion</b> .....	89
Sammanfattning .....	89
Slutdiskussion .....	90
<i>En viktig funktion i samhället? 90    Konkurrens på den lokala marknaden 91</i>	
<i>Textreklam och returinformation – ett kvalitativt innehåll? 92    Lillebrorskomplex? 93</i>	
<b>Referenser</b> .....	95
Litteratur.....	95
Internet.....	98
Intervjuer.....	98
Dokument.....	98
Läsarundersökningar .....	99

## Del III: Bilagor

1. Kodschema för innehållsanalysen, den redaktionella delen .....	103
2. Kodschema för innehållsanalysen, tidningen som helhet.....	105
3. Intervjuguider .....	106
4. Tabellbilaga.....	107

**Del I**

**Introduktion och  
utgångspunkter**





# 1. EN STRID STRÖM MED BILAR...

---

Klockan är strax före lunch, en onsdag. Jag befinner mig i ett industriområde lite utanför centrala staden. Fler och fler bilar kör in på parkeringen, stannar, chauffören stiger ur och hämtar det han ska (det är alltid en han), hoppar in i bilen igen och kör iväg. Vi är flera som står i fönstren och tittar; alla utom jag har sett det många gånger förut.

Det som hämtas är den gratis- och totaldistribuerade veckotidningen *Markbladet*. Under onsdag eftermiddag och torsdag förmiddag kommer alla hushåll i spridningsområdet att få sitt exemplar av *Markbladet* hemdistribuerad i brevlådan, men ändå är det en strid ström av människor som hämtar sin tidning direkt från tryckeriet. Att 500 exemplar hämtas på detta sätt är inte ovanligt – och sedan formatförändringen 2005 ytterligare några hundra exemplar.

Varför? Ja, det kan man fråga sig. Men det finns säkert flera skäl.

Hämtar man tidningen på tryckeriet är man till exempel en av de första att kunna kasta sig över annonserna. Och då skriver vi ändå år 2006 när annonser och reklam finns på många fler ställen än i den lokala tidningen, vare sig denna är gratisdistribuerad eller inte. Lokala annonser har högt läsvärde, för vissa läsare lika högt som redaktionellt material. Att de är just lokala är inte oviktigt. Visst är det smidigt att kunna söka bilar över hela landet via nätet om man går i bilbyttartankar, men det är ju ännu enklare och smidigare om den tilltänkta bilen finns i närområdet. Är det inte en Rolls Royce som söks utan en Volvo 960, så är det ganska troligt att den gör det. Bor man i Mark kommer man inte att behöva åka till Enskede eller Sollefteå för att köpa en sådan.

Inte bara annonser i sig utan annons- och gratistidningar i allmänhet har högt läsvärde. Många läsarusundersökningar vittnar om att näst intill hela lokalsamhällen nås av tidningarna och tar del av dem. Och det spelar egentligen inte så stor roll hur det redaktionella materialet ser ut. Även rena annonsblad helt utan redaktionell text läses i stor utsträckning och omtalas som "tidningen".

Men inte alla har tyckt om det eller accepterat dem som tidningar. Debatten har ibland varit hätsk. De abonnerade tidningarna har, rätt eller orätt, sett gratistidningarna som mindervärdiga konkurrenter som tar annonsintäkter utan att ge något igen till läsarna. Debatten har i viss mån förändrats över tid och idag ger många traditionella tidningshus också ut gratisdistribuerade tidningar, men riktigt rumsrena är de fortfarande inte. Ofta beskylls de för att innehålla textreklam och returinformation men däremot inte mycket "riktigt" redaktionellt material.

Efter att ha gjort ett flertal studier kring gratistidningar, träffat många företrädare för gratistidningsbranschen och i Gratistidningarnas förening, själv arbetat på en gratistidning en gång för väldigt länge sedan och dessutom skrivit en doktorsavhandling om den dagliga gratisdistribuerade tidningen *Metro* blev jag nyfiken på att studera hur väl bilden stämde avseende kvaliteten, eller snarare bristen på kvalitet, i gratistidningarnas redaktionella innehåll. Syftet med denna studie är därför att studera hur gratistidningarnas innehåll förändrats över tid. Eftersom det är en grupp tidningar som verkar växa i betydelse, är det av intresse att studera dem historiskt för att få en relief till dagens utveckling.

Studien är finansierad av Ridderstads stiftelse för historisk och grafisk forskning och har huvudsakligen genomförts under 2005-2006.



## 2. EN HETEROGEN TIDNINGSGRUPP MED MÅNGA ÅR PÅ NACKEN

---

Gratistidningar av olika slag har funnits länge. Ändå vet man inte så mycket om dem. De har sällan behandlats särskilt utförligt i vare sig historiska verk eller i modern statistik över tryckta medier. Det saknas övergripande register över vilka titlar som finns eftersom de inte med självklarhet avregistreras när de slutar utkomma. Och då marknaden är ganska turbulent med såväl nystarter som nedläggningar, är det därför svårt att skapa sig en bild av gratistidningsmarknaden idag. Än svårare är det naturligtvis vad gäller deras historik. Det är inte ens självklart vad en gratistidning egentligen är. Endast ett fåtal studier finns gjorda i Sverige, och de flesta har många år på nacken.<sup>1</sup>

En kort översikt ska ges här om vad de kan vara för slags tidningar, hur de utvecklats och debatterats i Sverige, Norden och något om övriga världen.

### Nästan lika gamla som dagstidningarna

Det verkar ha funnits gratistidningar lika länge som det har funnits betaltidningar. Den första gratistidningen var troligen *Stockholmske Handels-Mercurius* som fanns på 1700-talet.<sup>2</sup> I nyare historieskrivning är det emellertid inte den som brukar anges som den första gratistidningen, utan det är *Insjöbladet* i Insjön utanför Leksand som startades på 1930-talet.<sup>3</sup> Denna utges fortfarande. En annan tidning som ofta förbises och som har funnits länge är norrländska *Storumanbladet* som grundades på 1920-talet.<sup>4</sup>

Med en annan utgångspunkt är det möjligt att skriva tillbaka historien än mer. Den idag utgivna äldsta gratistidningar torde vara *Sigtunabygden/Märsta Tidning* som ges ut i Sigtuna utanför Uppsala. Denna tidning startades under 1880-talet, men var då inte gratisdistribuerad utan prenumererad. Den lades ned och återuppstod med ojämna mellanrum. Sin nuvarande titel fick den 1958: *Sigtunabygden-Märsta tidning*, och 1960 övertogs tidningen ägarmässigt av *Upsala Nya Tidning*.<sup>5</sup> Gratisdistribuerade blev den 1984 när den gick samman med tidningen *Annonssbladet* som UNT köpte detta år. De båda tidningarna slogs samman och började distribueras gratis.<sup>6</sup>

Men de gratistidningar som finns på marknaden idag, har i de flesta fall inte särskilt många år på nacken. Mer än hälften startades på 1990-talet eller under 2000-talets första decennium, medan ett litet fåtal går tillbaka till 1920-, 1930- och 1940-talen. Av dagens tidningar startade ett drygt tiotal på 1950-talet, något fler på 1960-talet och det finns ett trettiotal tidningar som startade på 1970-talet. Nästan femtio av dagens gratistidningar

---

<sup>1</sup> Se Andersson och Wadbring (2005), Eriksson (2001), Gustafsson (1996), Hjort (1993), Strid (1983), Strid och Weibull (1984), Wadbring (2005a) för olika aspekter av gratistidningsmarknaden. I Danmark finns flera studier gjorda, och gratistidningsmarknaden både ser annorlunda ut och har nått en annan acceptans där jämfört med Sverige. För översikter, se t.ex. Drachmann Søllinge (1995, 2001, 2005).

<sup>2</sup> Svensson (1988).

<sup>3</sup> T.ex. Gustafsson (1996).

<sup>4</sup> Andersson och Wadbring (2005).

<sup>5</sup> Nordahl (1979).

<sup>6</sup> Intervju med Roland Svanberg (2006-10-23).

startade på 1980-talet och än fler decennierna därefter. De första fem åren på 2000-talet startades ungefär 65 gratistidningar.<sup>7</sup>

Tydligt är att ju mer nyligen en tidning startat, desto mer redaktionellt material. Det finns undantag från detta – exempelvis *Sigtunabygden* har mycket redaktionellt material – men i generella drag ser det ut så.<sup>8</sup>

Mängden redaktionellt material, eller avsaknaden av det, har ibland varit vägledande när man diskuterat gratistidningar – eller annonsblad, som är en minst lika etablerad term. Jag använder genomgående begreppet gratistidning som samlingsbegrepp, men det är en heterogen samling som uppvisar både likheter och skillnader gentemot såväl dagspress som direktreklam.

## En brokig och omdiskuterad skara

Det finns ingen given definition för begreppet gratistidningar. Det finns många.<sup>9</sup> Den definition som jag ansluter mig till är den som använts när vi vid tidigare tillfällen samlat en ett exemplar av varje gratistidning vi kunnat finna i Sverige vid givna tidpunkter. Tidningen ska då:

- utges gratis (skiljer dem från abonnerade tidningar)
- utkomma regelbundet (skiljer dem från viss direktreklam)
- ha annonsspalter som är öppna för alla (skiljer dem från huvuddelen av direktreklamen)
- vara lokal i sitt redaktionella innehåll och annonsinnehåll (skiljer dem från vissa gratisutgivna månadstidningar)
- ska vara allmänna i sitt innehåll (skiljer dem från exempelvis gratisutgivna nöjestidningar eller bostadstidningar)

När ovanstående kriterier uppfylls, faller publikationen inom det övergripande begreppet ”gratistidningar”. Men det ställs inga krav på viss mängd redaktionell text i denna definition. Det gör att det är en brokig skara av olika tidningar som faller inom begreppet gratistidningar, och närmare preciseringar måste därför göras.

De cirka 300 gratistidningar som samlades in i en tidigare studie har kunnat grupperas i tre distinkta grupper som är ungefär lika stora:<sup>10</sup> tidningar med tydligt tidningsuppbygg, blandtidningar samt tidningar med tydligt annonsuppbygg.

Den förstnämnda gruppen ser i stort sett ut som en traditionell dagstidning, men den är gratisdistribuerad istället för prenumererad. Exempel från denna tidningsgrupp är förutom *Metros* samtliga storstadseditioner, *Stockholm City* och *Extra Östergötland* även samtliga *Mitt-i-tidningar* i Stockholm, *Södertäljeposten* och redan nämnda *Sigtunabygden*. Cirka 80 procent av dessa ges ut i storstadsregionerna.

I den andra gruppen gjordes ett försök att skilja ut två undergrupper: med dragning åt tidningslik tidning respektive med dragning åt annonslik tidning. Det visade sig emellertid bli en aning svajigt, varför de båda grupperna är sammanslagna. Här finns större geografisk spridning, och exempel på tidningstitlar är *Markebladet*, danska *Politikens* samtliga svenska tidningar huvudsakligen i Skåne samt *Sollefteåbladet*. Gruppen är heterogen såväl layout- som innehållsmässigt. Flera av tidningarna ser ut som rena annonsblad

<sup>7</sup> Andersson och Wadbring (2005).

<sup>8</sup> Andersson och Wadbring (2005).

<sup>9</sup> För översikter, se Eriksson (2002) samt Andersson och Wadbring (2005).

<sup>10</sup> Andersson och Wadbring (2005).

genom att vika hela eller nästan hela förstasidan åt annonser, men har innehållsmässigt redaktionellt material av varierande slag och varierande mängd.

Den tredje gruppen är den som med självklarhet skulle kunna kallas för annonsbladen. De saknar redaktionellt material och består således enbart av annonser. En stor del av dessa finns i de norra delarna av landet och exempel på titlar är *Annonstidningarna i Piteå, Luleå och Boden*.

I den historiska studie som här ska presenteras är de rena annonsbladen inte av intresse eftersom dessa knappast utvecklats redaktionellt över tid. Det är således gratistidningar med någon slags redaktionellt innehåll som är i fokus. Men redaktionellt innehåll kan se ut på många olika sätt, från ren textreklam till granskande journalistik. Att det ska finns granskande journalistik i gratistidningar är knappast något man förväntar sig, men däremot traditionell journalistik.

Att försöka undersöka kvaliteten på redaktionellt innehåll är onekligen att utmana ödet. Den debatt som funnits och finns kring gratistidningar har en gemensam självklar utgångspunkt: det finns överhuvudtaget ingen kvalitet på det redaktionella innehållet i gratisutgivna tidningar. Endast tidningar som läsarna betalar för har en god kvalitet på sitt redaktionella innehåll.<sup>11</sup> Ett sådant resonemang förs av många, oavsett om det är en tidning som *Metro* med en upplaga på 250.000 exemplar bara i Stockholm som diskuteras eller om det är *Inlandsbladet* i Halland med en upplaga på knappa 1.000 exemplar.

Eftersom gratistidningarna inte antas bidra med goda redaktionella texter till sina läsare, anklagas de för att stjäla annonsintäkter vilket på sikt skulle kunna undergräva de abonnerade tidningarnas möjlighet att utkomma och ge läsarna goda redaktionella texter. Endast abonnerade tidningar tar sitt samhällsansvar. Så kan kritiken sammanfattas.

Naturligtvis hårdrar jag resonemanget. Gratisutgivna tidningar accepteras på ett helt annat sätt idag än för 25 år sedan. Då ville Tidningsutgivarna utesluta utgivare som själva utgav eller som underlättade utgivningen av gratistidningar såvida inte detta underlättande ingick i en strategi för att förhindra andra att lyckas med en gratisutgiven tidning.<sup>12</sup> Inställningen hos Tidningsutgivarna som organisation mildrades under andra halvan av 1980-talet.<sup>13</sup>

Gratistidningarna och gratistidningsmarknaden har förändrats under de gångna 25 åren. Men det har de abonnerade tidningarna och betaltidningsmarknaden också. I viss mån är det därför relevant att jämföra dem båda i studien.

De gratistidningar som ingår i denna studie har i viss mån varit synnerligen delaktiga i debatten kring gratistidningarnas varande eller inte varande ”riktig” tidning.<sup>14</sup>

## En internationell utblick

Den svenska utvecklingen av gratistidningar är både lik och olik den utveckling som kan ses i de andra nordiska länderna; länder som annars i relativt stor utsträckning liknar varandra på den traditionella dagspressmarknaden. Något som är likt avseende lokala gratistidningar, är den debatt de orsakat i branschen.<sup>15</sup> I såväl Norge som Danmark har diskussionen kring gratistidningar förts på samma sätt som i Sverige, men vid skilda tidpunkter eftersom utvecklingen över tid sett olikartad ut.

<sup>11</sup> Se t.ex. Andersson och Wadbring (2005) för en översikt; jfr *Pressens Tidning* (löpande).

<sup>12</sup> SOU 1980:32. För att få en överblick över hur det kunde se ut för en enskild tidning, se Falk och Maksimov (1982).

<sup>13</sup> Hjort (1993).

<sup>14</sup> För en översikt kring *Markbladets* debattlusta, se Ahlsén (1987). För *ST-tidningens* del, se t.ex. *ST-tidningen* (1980, nr 20).

<sup>15</sup> Studier om gratistidningar i Finland eller Island har inte varit möjliga att finna på svenska/engelska (Nordicoms databas), varför jag med de nordiska länderna här avser Danmark och Norge.

I Danmark där de så kallade distriktsbladen funnit sedan mitten av 1800-talet har de en helt annan ställning än i Sverige. Den pressdöd som kom på 1920- och 1930-talen i Danmark ledde till att många distriktsblad startades eftersom de dagstidningar som överlevde fick allt större regioner att bevaka. Många av dem som startade gratistidningar var boktryckare, och det startade diskussionen att distriktsbladen stal annonser utan att ge något igen till sin publik. När distriktsbladen på 1950- och 1960-talen började utveckla sitt lokala redaktionella material blev de konkurrenter till dagspressen på ett nytt sätt, och dagspressen började då också på nytt intressera sig för fenomenet lokala gratistidningar: de startade egna, och köpte upp befintliga. Deras status har därför ökat under senare år. Vid millennieskiftet fanns det i Danmark cirka 30 helt självständiga dagstidningar och cirka 280 distriktsblad. De flesta hushåll får minst två distriktsblad varje vecka.<sup>16</sup> Förutom de lokala distriktsbladen finns också regionala gratistidningar, t.ex. *Søndagsavisen* som startade i slutet av 1970-talet.<sup>17</sup>

Därtill ska läggas de dagliga gratisutgivna tidningarna *MetroXpress* och *Urban* som sedan 2001 distribueras vid kollektivtrafiken, samt de tre hemdistribuerade dagliga gratistidningarna som startades hösten 2006: *Dato*, *Nyhedsavisen* och *24 Timer*. Det är inte primärt denna typ av tidningar som denna rapport behandlar, och de lämnas därför därhän.

Också i Norge har diskussionens vågor kring gratistidningsutgivning gått höga – och gör så fortfarande. Men tidningssituationen har varit en helt annan än i såväl Danmark som Sverige. ”Riktiga” gratistidningar startades först 1995, med utgivning 1-2 gånger per vecka. De som fanns innan dess, hade lägre utgivningsfrekvens och ett begränsat redaktionellt innehåll.<sup>18</sup> Å andra sidan finns i Norge många små abonnerade tidningar, med begränsad utgivningsfrekvens – något som inte är så vanligt i vare sig Sverige (eller Danmark).<sup>19</sup> De fädagarstidningar som finns i Sverige har i huvudsak regional utgivning.<sup>20</sup> I Norge har Norske Avisers Landsforening (NAL)<sup>21</sup> ända in på 2000-talet haft ett förbud för sina medlemmar att ge ut gratistidningar, vilket gjorde att de som funnits har varit ägda av lokala företag utanför branschen. Skälet till förbudet har varit samma inställning som i Sverige och Danmark under skilda tidsperioder: de lokala gratistidningarna stjal annonsintäkter och är därmed ett reellt problem för de abonnerade tidningarna. Argumentationen i Norge har också handlat om att de abonnerade tidningarna har en så mycket starkare förpliktelse mot läsarna och samhället än gratistidningarna; de sistnämnda har bara en förpliktelse mot annonsörerna. Genom att såväl Schibsted som andra tidningsägare gått in i gratistidningsbranschen genom starter av nya tidningar, samarbeten och förändrade ägandeförhållanden har dock NAL varit tvungen att ändra inställning.<sup>22</sup> Norge saknar helt den typ av dagliga gratisdistribuerade tidningar som finns ibland annat Sverige och Danmark.

Lokala gratistidningar, liksom dagligen utgivna gratistidningar, finns inte bara i Norden. Här ska dock endast de lokala gratistidningarna fokuseras. En internationell översikt visar att de finns också i många andra västerländska samhällen. Det vanliga mönstret tycks vara att det är traditionella tidningsföretag som också äger gratistidningar. Många utgivare ser dem som komplement till betaltidningarna eftersom de kan innehålla nyheter som den betalda pressen – som utanför Sveriges gränser ofta är regional eller nationell, inte lokal – inte har råd att täcka. Några exempel utanför Norden som kan ge en känsla för gratistidningarnas betydelse är i Nederländerna, där det i början av 2000-talets första decennium fanns mer än 560 gratis veckotidningar, i USA var motsvarande antal

<sup>16</sup> Drachmann Sjøllinge (2001).

<sup>17</sup> Drachmann Sjøllinge (1995).

<sup>18</sup> Høst (2000).

<sup>19</sup> Høst (2003).

<sup>20</sup> Gustafsson (2000b).

<sup>21</sup> Heter numera Mediebedriftenes Landsforening.

<sup>22</sup> Høst (2000); *Pressens Tidning* (2002-08-21).

cirka 6.500 gratistidningar, i Kanada cirka 350.<sup>23</sup> Precis som i Norden har det funnits diskussioner kring gratistidningarnas värde, men på ett litet annorlunda sätt:

*In the past, free community weeklies were not highly valued by advertisers, but as the number of titles has declined and the quality of the products has improved, the market for these publications has become more stable...*<sup>24</sup>

Starten av dagliga gratistidningar samt en ökning av läsarundersökningar har gjort att statusen ökat; annonsörerna ser att gratistidningar har en högre penetration än betalda tidningar.<sup>25</sup> Att annonsörerna skulle sett gratistidningarna som dåliga produkter har inte diskuterats i Sverige, utan här har diskussionen genomgående handlat om tidningsbranschens syn.

## De heterogen gratistidningarna

Gratistidningar har antagligen funnits i princip lika länge som abonnerade tidningar. De tidningar som utkommer idag, har emellertid i de flesta fall inte så många år på nacken. Det är en turbulent marknad med många starter och många nedläggningar.

Den brokiga skaran gratistidningar definieras utifrån följande kriterier: att tidningen är gratistutgiven, lokal och allmän, utkommer regelbundet samt tillåter vem som helst att annonsera. Något direkt krav på redaktionellt material är här inte uppställt, men gör det därför nödvändigt att dela upp tidningarna ytterligare. De cirka 300 gratistidningar som finns idag kan delas in i tre ungefär lika stora grupper: de tidningslika tidningarna, blandtidningarna samt tidningar med annonsupplägg. Det är bara de båda förstnämnda grupperna som är intressanta i denna studie.

Debatten kring tidningarna har historiskt varit tuff – man har sagt att de tar annonspengar utan att ge något igen till läsarna – och finns än idag, men har i viss utsträckning ändrat karaktär och framför allt dämpats.

Den svenska gratistidningsmarknaden liknar delvis övriga nordiska marknaderna. Men medan gratistidningar är ett accepterat inslag i medielandskapet i Danmark, lyser de nästan helt med sin frånvaro i Norge. Utanför Nordens gränser finns det dock gott om dem. Debatten kring vad gratistidningar ger och tar verkar ha funnits överallt, och de har inte någonstans sett som fullvärdiga tidningar. Inställningen verkar dock vara på väg att förändras – och det är troligen faktumet att tidningarna själva förändrats som gör att de når en större acceptans idag än tidigare.

---

<sup>23</sup> Price (2002).

<sup>24</sup> Price (2002:41).

<sup>25</sup> Price (2002).





### 3. PERSPEKTIV PÅ GRATISTIDNINGAR

---

Vi vet en del om utbredningen av gratistidningarna och om debatten kring dem, och i och med denna rapport kommer vi också att veta mer om hur de innehållsligt ser ut. Men det är inte självklart vad man ska anlägga för perspektiv, glasögon, att betrakta dem med.

När den dagliga gratistidningen *Metro* startade – och sedan fick flera efterföljare – var det ganska självklart att jämföra med traditionella tidningar, och det är naturligtvis möjligt att göra den typen av jämförelser även med de gratisutgivna veckotidningarna. Det är kanske inte rimligt att göra en sådan jämförelse på alla områden, men åtminstone i vissa fall. Det enda som helt självklart skiljer abonnerade tidningar och gratistidningar från varandra är priset och – oftast – utgivningstätheten. I övrigt bör de flesta områden åtminstone gå att diskutera, om än ibland lite haltande, exempelvis innehållets kvalitet, deras tänkbara roll i (lokal)samhället, deras betydelse för läsarna och deras roll i relation till den abonnerade pressen.

Många av de veckoutgivna gratistidningarna har ambitionen att fungera som traditionella tidningar i sina respektive utgivningsområden, och i så fall kan de förankras i en publicistisk idé, inte bara en kommersiell. Om de har ambitionen att vara något mer än ett annonskomplement till den abonnerade pressen, så bör det finnas ett rimligt redaktionellt innehåll i dem. Om de ska kunna fungera i lokalsamhället måste läsarna uppfatta att de fyller en funktion i något avseende. Om de ska kunna vara något mer än ett komplement till andra medier, bör de vara självständiga och ”bra” i något avseende.

För att det ska vara möjligt att studera detta, används därför den traditionella dagspressen som jämförelseobjekt.

#### Publicistisk kontra kommersiell verksamhet

Makten i de traditionella medierna var länge uppdelade i två delar i Sverige; en chefredaktör som styrde den publicistiska delen och en VD som styrde den kommersiella. Idag är det vanligt med en publisher som axlar båda rollerna. Att den kommersiella avdelningen på företaget inte ska få påverka den publicistiska, är nog fortfarande en allmän uppfattning.

Om vi går 150 år bakåt i tiden, då dagspressen började spridas till mer än en elit, kan vi konstatera att det kunde ske genom att annonsörerna började betala stora delar av utgivningen. Det sågs då av vissa som en del av samhällets demokratisering,<sup>26</sup> men kan också ses tvärtom, som att den kommersiella marknaden tog över och fick alltför stort inflytande.<sup>27</sup>

Faktum är att de finansieringsformer som står till buds för medier, oavsett vilken slags medieformer det handlar om, är annonsintäkter, abonnemangs- och licensintäkter samt ekonomiska stöd av olika slag. För morgontidningarna är annonsintäkterna den dominerande intäktskällan, men prenumerationsintäkterna står för en inte oväsentlig del. Det statliga presstödet är mycket viktigt för vissa tidningar, men långtifrån för alla. För kvällstidningarna är läsarintäkterna viktigare än annonsintäkterna. Gratistidningarna har bara en intäktskälla: annonserna.

Frågan är om det spelar någon roll? Annonsintäkterna står för 100 procent av intäkterna hos gratistidningarna; annonsörerna är alltså än viktigare än för en abonnerad tid-

---

<sup>26</sup> Sylwan (1906).

<sup>27</sup> T.ex. Baldasty (1992).

ning. På en gratistidning finns vanligen ingen chefredaktör utan det är ägaren som är VD och ansvarig utgivare. Han, för det är nästan alltid en han, har som regel inte primärt startat en publicistisk verksamhet utan en kommersiell – även om tidningen består av såväl redaktionellt material som annonser. Det är den praktiska sidan av saken. Men det finns också en principiell sida, som handlar om vilken principiell betydelse det totala annonsberoendet har för tidningens verksamhet och innehåll.

### *Allmänna nyheter av olika slag*

De svenska morgontidningarna är innehållsligt vanligen lokala – storstadspresen delvis undantagen – och de är till sin karaktär allmänna och breda. Ibland talar man om omnibustidningar med något för alla. Man kan säga att det är genom sitt allmänna lokala innehåll som de definieras som tidningar; även endagstidningar definieras i Sverige som allmänna nyhetstidningar – så är det vanligen inte utanför Sveriges gränser. Men exempelvis *Dagens Industri* eller *Dagen* är inte betraktade som allmänna morgontidningar på samma sätt, eftersom de har en delvis annan innehållskaraktär. De är inte allmänna på samma sätt.

Vad är det då som leder fram till det allmänna och lokala tidningsinnehållet? Det finns ett antal kriterier som brukar omtalas som nyhetsvärderingskriterier. Ju fler av dessa kriterier en händelse präglas av, desto större chans att den blir en nyhet. Exempel på sådana kriterier är att en händelse ska behandla politik, ekonomi eller brott, utspela sig på en nära plats i kulturellt och geografiskt hänseende för att beröra många i spridningsområdet, vara sensationell eller ovanlig samt behandla kända och enskilda personer.<sup>28</sup>

Eftersom gratistidningarna utkommer en gång i veckan, är detta inte kriterier som med självklarhet är applicerbara på dem. Ifråga om de gratistidningar som utkommer på orter där det inte finns en abonnerad morgontidning, kan resonemanget möjligen vara applicerbart, men knappast för de tidningar som utkommer på orter där det finns tidningar som utkommer mer frekvent.

I praktiken ser konkret nyhetsvärdering också helt olikartad ut på en stor och en liten tidning. Om en tidning i Stockholm eller Göteborg skulle skriva om alla inbrott, stölder, olyckor och polisanmälningar skulle det krävs en hel bilaga. Den lilla tidningen däremot, tar ofta med sådant som en service till läsarna. Ett viktigt nyhetskriterium är att händelsen sker inom spridningsområdet.<sup>29</sup> Det gäller gratistidningarna också, eftersom dessa torde vara helt lokala till sin karaktär.

Storleken har betydelse i fler avseenden. Journalistik kostar pengar, och en tidning med små resurser har förstas mindre möjlighet att bevaka det som sker än en tidning med stora resurser. Hur omfattande bevakningen är, kan bero dels på hur mycket resurser man **vill** lägga på den, dels hur mycket resurser man alls **kan** lägga på den.

Flera forskare talar därför om kommersiell nyhetsvärdering, dvs. nyhetsvärdering som sätter journalistiken i relation till kostnaderna för den. Den norske forskaren Sigurd Allern har diskuterat bland annat följande som kan ha relevans i detta sammanhang:<sup>30</sup>

- Ju mer resurser – i form av tid, personal och pengar – det kostar att bevaka en händelse, desto mindre troligt att det kommer att bli en nyhet av händelsen.
- Försiktighet råder vanligen; medierna följer en gyllene medelväg för att inte stöta bort någon

<sup>28</sup> För en översikt, se Johansson (2004).

<sup>29</sup> Edwardsson et al. (1998). Jfr Drachmann Sjøllinge (1995).

<sup>30</sup> Allern (1997; 2001); jfr McManus (1994). Allern talar också om tabloidjournalistiken, något som saknar relevans här.

- Rollen som nyhetsmedium riskerar att svikas till fördel för nyhetsmaterial som säljer bättre eller kan dra mer reklam.

Alla tryckta medier är beroende av annonsörer, men gratistidningarna förstås mest av alla. Gratistidningarna har heller inte något självklart publicistiskt ansvar som kan väga in som motvikt till det kommersiella ansvaret att generera vinst. Man skulle därför kunna tänka sig att det redaktionella material som finns i gratistidningarna är sådant som är billigt att producera, som inte stöter bort någon och som kan dra reklam. Men det behöver inte vara så. Det är en empirisk fråga.

Och även i de traditionella morgontidningarna finns olika resurser som spelar roll för den nyhetsbevakning som sker. En tidning som *Göteborgs-Posten* ska inte jämföras med en tidning som *Smålänningen* som i sin tur inte ska jämföras med en tidning som *Dalslänningen*. Det publicistiska uppdraget må vara likartat, men resurserna och därmed möjligheterna för att kunna utföra det är olikartat. Det måste man naturligtvis ta hänsyn till

### *Vad är ett tillräckligt bra innehåll?*

Vad som är kvalitet bedöms alltid utifrån olika perspektiv. Läsarna kan göra en helt annan värdering än vad som framkommer då man gör en organisatorisk bedömning. Det som framför allt är möjligt att göra i denna studie, är en innehållslig bedömning, men delvis också en organisatorisk och en läsarbedömd.

Vad gäller den innehållsliga bedömningen är det svårt att tala om vad god kvalitet är – medan det däremot är relativt enkelt att tala om vad som är dålig kvalitet. För att finna vettiga kriterier att utgå från, är det därför nödvändigt att diskutera såväl bra som dålig kvalitet. Det torde också vara omöjligt att sätta upp kriterier som täcker hela kvalitetsbegreppet, men det finns ändå ett antal faktorer som man borde kunna enas om som viktiga faktorer. Det är dessutom så, att kvalitet inte endast kan studeras genom en innehållsanalys, vilket är den primära metod som ska användas i denna studie, eftersom innehållsanalys endast säger något om resultatet av de processer som ligger bakom innehållet. De bakomliggande processerna bör också studeras om kvalitetsbegreppet ska kunna sägas vara tillfyllest undersökt.<sup>31</sup>

Men vad är då ett tillräckligt bra innehåll? För det första bör det finnas en viss bredd i det redaktionella innehållet. Det ska vara blandat, och inte innehålla endast en slags nyheter. Det kan vara såväl raka och objektiva nyheter som tolkning och analys. I den bästa av världar ska det också vara relevant och engagerande. Så ser det inte alltid ut, eftersom medierna också är industrier som ska tjäna pengar, inte bara ge ett gott innehåll.<sup>32</sup> En form av uttryckt engagemang är dock det kommenterande materialet, såväl ledare som debatt och insändare.

Men en tidning vars innehåll har en viss bredd kan definitivt sägas ha en bättre kvalitet än en tidning som saknar det. Sett över tid, är stabiliteten i innehållet också att betrakta som ett kvalitetskriterium. Bredd och stabilitet är dock inte allt. Typen av ämnen som behandlas spelar också roll för att man ska kunna tala om kvalitet, t.ex. skillnaden mellan lättare och tyngre innehåll.<sup>33</sup> I och med att medierna avpolitiserats, hävdar kritiker att de också lämnat det politiska materialet därhän och istället satsat på ett lättare innehåll.<sup>34</sup> Gratistidningarna har aldrig varit politiska i den bemärkelsen som dagspressen

<sup>31</sup> Jfr Høst (2000).

<sup>32</sup> McAllister (1996).

<sup>33</sup> Jfr Høst (2000).

<sup>34</sup> T.ex. Allern (1997, 2001); Jönsson och Strömbäck (2004); McManus (1994); Weymouth (1996).

varit det, och man kan därför tänka sig att det lättare innehållet får större utrymme än det tunga.

Om bredd, stabilitet och tyngd i innehållet är ett första kriterium för god kvalitet, kan graden av självständighet vara ett andra kriterium. I första hand handlar det förstås om att inte vara styrd av annonsmarknaden i sin bevakning, något som inte är alls ovanligt åtminstone utomlands. Studier har bland annat visat att de flesta tidningsföretag har varit med om att annonsörer försökt påverka det redaktionella innehållet eller dragit sig ur annonsarbetet för att tidningen skrivit något, i deras ögon, ofördelaktigt.<sup>35</sup>

Textreklam är ytterligheten i att inte föra en självständig journalistisk linje. Vad som är textreklam är dock inte helt glasklart. Reglerna mot textreklam handlar om att det klart ska framgå vad som är vad; redaktionellt material och annonsmaterial ska inte blandas, och enskilda annonsörer ska inte gynnas.<sup>36</sup> Men när det kommer till kritan, kan bedömningarna ändå variera:

*Tidningarna skulle alltså förmodligen i flera fall värderat pressreleaserna olika, kanske utifrån hur skickligt pressinformationen var skriven eller på grundval av vilken betydelse varorna hade för sysselsättningen i spridningsområdet. Somliga varor skulle presenterats på förstasidan, andra releaser skulle hamnat direkt i papperskorgen, några varor skulle testats av konsumentredaktionen och blivit föremål för stora artiklar, andra skulle ha avfärdats i notisform. Allt beroende på hur redaktionen bedömde informationen – som intressanta nyheter eller ren och skär reklam.<sup>37</sup>*

Motståndet mot textreklam är av gammal datum, men baseras på helt andra skäl än dagens diskussion. Pressens textreklamkommitté har sina rötter i ett principuttalande 1929 från Svenska Tidningsutgivareföreningen om att motverka textreklam. De ursprungliga skälen var ekonomiska, inte publicistiska. Uttalandet kom till för att tidningarnas annonssäljare skulle ha goda argument då de hade kontakt med annonsörerna; all reklam skulle vara betald reklam. Sveriges Tidskrifter har inte ställt sig bakom textreklamreglerna, och dampressen brukar hävda att det är kutym att använda textreklam.<sup>38</sup>

Vissa genrer hamnar lättare än andra hos kommittén: det gäller bland annat bilagesamarbeten med annonsbyråer, produktanseringar, egenreklam, konsumentjournalistik utan konsumentupplysning och plocksidor av produktpresentationer.<sup>39</sup>

Något som också kan karaktäriseras som låg grad av självständighet, och dessutom billigt, är nyhetsbyråmaterial. Gerald J. Baldasty menar att den typen av material framför allt är viktig för annonsörerna, inte läsarna:<sup>40</sup>

*...much of the broad content of the newspaper—sport, entertainment, fashion, cooking, books, and serialized fiction—appeared largely because it supported the advertisements around it. It drew the reader into the tent to hear the salesman's pitch.*

Graden av självständig journalistik har också mycket att göra med de anställda journalisterna. Det handlar både om antal och om kunnande. Journalistkåren har professionaliserats de senaste decennierna<sup>41</sup> och står därmed i idealfallet fria från såväl ägare som

<sup>35</sup> Gustafsson (2005); Schudson (2003).

<sup>36</sup> *Spelregler för press, radio och TV* (löpande)

<sup>37</sup> Edwardsson et al (1998:150).

<sup>38</sup> Gustafsson (2005).

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Baldasty (1992:141); jfr Schudson (2003).

<sup>41</sup> Weibull (1991).

marknad och arbetar autonomt. Kritisk granskning är ett honnörsord,<sup>42</sup> även om verklighetens resurser långt ifrån alltid tillåter den typen av journalistik.

Vad gäller gratistidningar är det emellertid inte ens självklart att de som skriver de redaktionella texterna i tidningen är journalister. Det kan också vara medarbetare på annonsavdelningen eller läsare/deltagare i evenemang. Texter som har sitt ursprung i deltagande brukar benämnas returinformation; sådant som är intressant för dem som deltog men inte för en vidare krets läsare.

### *Kvalitetsfaktorer utöver innehållet*

Flera svenska forskare har arbetat med ett antal variabler för att mäta redaktionell kvalitet, exempelvis resurser, volym, tillgänglighet, innehållstyper, utformning, mängden lokala nyheter, prissättning, kontakt med läsarna, status i samhället, teknisk standard etc.<sup>43</sup> Det handlar i huvudsak om relativt förenklade faktorer som ligger utanför själva det redaktionella innehållet. Det är på intet sätt oviktigt, och vissa av dessa kriterier ska därför tas med i analysen. Men de är inte primära kriterier för vad som är god kvalitet i denna studie, utan det är det konkreta innehållet.

Det finns dock två andra aspekter utanför själva det redaktionella innehållet som är än viktigare att ta upp som kvalitetskriterier, från helt olika perspektiv. Det ena handlar om redaktionell policy, som innebär att företaget valt att muntligen eller skriftligen tala om hur det redaktionella arbetet ska bedrivas och därmed styras.<sup>44</sup>

Den andra aspekten utanför det redaktionella innehållet handlar om läsarnas uppfattning av innehållet. Det är trots allt läsarna som ska ta del av det innehåll som presenteras, oavsett hur det ser ut. Inte bara läsarnas uppfattning, utan också deras beteende är en viktig parameter för någon slags övergripande kvalitetsbedömning. Tar de del av mediet, och vad tycker de i så fall om det? Det finns en hel rad med mått kring människors beteenden och attityder till medier,<sup>45</sup> och om medierna ska tänkas ha någon betydelse i samhället, så måste de också ha någon betydelse för dem som förväntas ta del av dem.

## **Pressens uppgifter i samhället**

För att medierna ska kunna fylla sin funktion i demokratiska samhällen krävs således bland annat att de är tillgängliga (såväl ekonomiskt som symboliskt och geografiskt), att de har ett blandat innehåll och olika perspektiv som är relevanta. Eftersom de också är industrier i ett kapitalistiskt samhälle så ser det inte alltid ut så, men man kan använda det som en slags idealbild.<sup>46</sup>

Översatt till svenska konkreta förhållanden, så omtalas dagstidningarna tillsammans med radio och tv i public service-form ibland som den tredje statsmakten i Sverige. Man tillmäter dem således en stor samhällsrelig betydelse, även om några formella krav inte kan riktas mot dem. Den betydelse de tillmätts kan man också indirekt avläsa genom att studera regelverket kring dem eller för den betalda dagspressens del, presstödet.

Gratistidningar har aldrig någonsin omtalats på ett sådant sätt, som en tredje statsmakt, men eftersom de ibland själva haft ambitionen att fungera som ortstidningar är

---

<sup>42</sup> Melin (1991).

<sup>43</sup> Se Larsson (1996), Severinsson (1994), Sigfridsson (1993).

<sup>44</sup> Andersson Odén (1996)

<sup>45</sup> Gustafsson och Weibull (1990); jfr Elliot (1997).

<sup>46</sup> McAllister (1996); Weymouth (1996).

det ändå av intresse att se i vilken mån de alls skulle kunna tillmätas någon betydelse i bemärkelsen tredje statsmakten.

I 1972 års pressutredning diskuterades pressens funktioner och fyra specifika uppgifter fastslogs: information, kommentarer, granskning samt gruppkommunikation.<sup>47</sup> I 1994 års expertrapport till 1994 års pressutredning riktades kritik mot dessa funktioner då man menade att utgångspunkten var statscentrerad och inte medborgarcentrerad. Om fokus förändras, menade man att pressens uppgifter egentligen var tre utöver informationsfunktionen som de menade var ett grundläggande värde. De tre övriga uppgifterna mötte allmänheten i olika roller.<sup>48</sup>

- som *medborgare* (kommentar till skeenden)
- som *väljare* (gruppkommunikation, kommentar från organiserade grupper)
- som *konsument* (kritisk granskning)

Sedan 1994 års pressutredning har ganska stora förändringar skett på massmedieområdet, genom att nya medier uppstått och fler kanaler i gamla medier startats. Fortfarande är det emellertid rimligt att tala om de tre uppgifterna plus informationsfunktionen hos de svenska dagstidningarna även om de inte ensamma, eller tillsammans med public service, måste uppfylla kraven idag. Så länge det finns konkurrerande medier på marknaden och därmed mer än ett perspektiv, är problemet mindre än vid rena monopolsituationer.<sup>49</sup>

Den intressanta frågan framöver, är om även gratistidningar kan sägas fylla någon eller några av dessa uppgifter. Det har ibland sagts att eftersom gratistidningar till hela sin existens är färgad av kommersialism, så kan de heller inte uppfylla några slags krav mer än att tjäna pengar som vilket företag som helst. Men även rent kommersiella medier kan naturligtvis betraktas ur ett publicistiskt perspektiv.

Huruvida kommersialisering är något som bara gäller gratistidningarna kan förstås också diskuteras. Även den abonnerade dagspressen har förändrats över tid. Flera forskare talar om en övergång från politisk press till affärsinriktad press, från synen på publiken som medborgare till synen på medborgare som konsument, från journalistik som opinion till journalistik som information.<sup>50</sup>

## Perspektiven

Hur kan då de glasögon som de veckoutgivna gratistidningarna ska granskas genom summeras? Den rimliga utgångspunkten är, menar jag, att i olika avseenden använda sig av en jämförelse med den abonnerade pressen. Om de veckoutgivna gratistidningarna har ambitionen att fungera som ortstidningar – vilket vissa av dem ganska självklart har – är det också vissa kvalitetskriterier som bör uppfyllas.

Dagspressen har alltid varit kommersiell i sin finansieringsform, i bemärkelse beroende av annons- och läsarmarknaden. Lokala gratistidningar är förstås också kommersiella på ett likartat sätt även om deras finansiering kommer från en marknad, inte från två. De utkommer med lägre frekvens än den abonnerade pressen, varför man inte kan förvänta sig samma slags innehåll i dem; nyhetsvärderingen måste med självklarhet vara

---

<sup>47</sup> SOU (1975:79)

<sup>48</sup> SOU (1994:94, s 178ff – citat sidan 181) och (1995:37). Den senaste pressutredningen, SOU (2006:8), tog i princip inte upp denna fråga.

<sup>49</sup> Jfr McManus (1994); Weymouth (1996).

<sup>50</sup> Se t.ex. Baldasty (1992); Hultén (1999); Jönsson och Strömbäck (2004).

annorlunda. Men ambitionen att ha ett vettigt redaktionellt innehåll kan studeras på många andra sätt: förekomsten av en redaktionell policy, antalet anställda journalister, intentionen att inte enbart producera billiga nyheter som är så neutrala att ingen blir bortstött, att ha en viss bredd i sitt redaktionella innehåll, inte ha textreklam etc. Kriterierna avseende redaktionell kvalitet som kan undersökas är många. Därmed inte sagt att kvalitetsbegreppet täcks in till fullo; det är nästintill en omöjlighet. Så många olika faktorer kan läggas in i kvalitetsbegreppet att ingen studie kan uppfylla dem alla. Men med ett antal relativt väldefinierade kriterier kan man komma en bit på väg.

Om de veckoutgivna gratistidningarna har en ambition att fungera som traditionella dagstidningar i samhället, så ska de genom att uppfylla vissa innehållsliga kvalitetskrav också kunna uppfylla vitala samhällsfunktioner. Pressutredningar har sammanfattat dessa som att informera, kommentera, granska makthavare och främja gruppkommunikation.





## 4. OM STUDIEN

---

Innan gratistidningarnas villkor diskuteras och innan vi går över till den empiriska delen av studien, behöver några ord nämnas om hur studien gjorts. Som bilagor finns de mer tekniska delarna beskrivna medan mer övergripande frågor tas upp här.

### Syfte och frågeställningar

Givet den utveckling som kan ses på gratistidningsmarknaden och den framtid som kan skönjas konturerna av, är det empiriska **syftet med denna studie att studera hur innehållet i gratistidningarna förändrats över tid**. Genom att studera dem historiskt, är det möjligt att också försöka peka en liten bit in i framtiden. Ett antal specifika frågeställningar ska besvaras under resans gång:

1. Hur, när och varför startade gratistidningarna?
2. Hur har gratistidningarnas innehåll förändrats över tid? Har de gått från att vara enbart annonsbärare till att bli mer av traditionella tidningar med redaktionellt innehåll? Hur ser förändringen i så fall ut?
3. Har kvaliteten på det redaktionella materialet förändrats över tid i gratistidningarna, med avseende på exempelvis textreklam och returinformation?
4. Hur har det redaktionella materialet och annonsmaterialet förändrats över tid i gratistidningarna i relation till prenumererade tidningar?
5. Vilka framtidsbedömningar kan göras ifråga om gratistidningarna och branschens allmänna utveckling?

De tre mellersta frågeställningarna, 2-4, besvaras i huvudsak med hjälp av kvantitativ innehållsanalys, medan den första och sista frågeställningen besvaras med hjälp av intervjuer och insamlade dokument. Den sista frågeställningen har naturligtvis en viss spekulativ karaktär, men kan ändå vara värdefull att åtminstone i viss mån söka svara på. Dokument och intervjuer är det huvudsakliga empiriska underlaget.

### Genomförande

Som alltid när en studie genomförs, görs ett antal val som har betydelse för de slutsatser som sedan kan dras. Dessa val, samt det mer konkreta tillvägagångssättet, redovisas nedan.

#### *Urval*

I en studie av detta slag är det inte möjligt att analysera samtliga gratistidningar. Ett urval har därför gjorts. En studie genomförd 2004, då i stort sett ett exemplar av samtliga gratistidningar i Sverige samlades in, utgör urvalsramen för denna studie.<sup>51</sup> Antalet tidningsexemplar som samlades in 2004 var 210 som kunde granskas innehållsmässigt. Ytterligare drygt 50-talet tidningstitlar samlades in där viss information också kunde fås,

---

<sup>51</sup> Se Andersson och Wadbring (2005).

men där vi alltså saknar de fysiska tidningsexemplaren. På detta sätt har vi med största sannolikhet täckt in största delen av den svenska gratistidningsmarknaden som den såg ut just då, men att en del titlar saknas är troligt. Marknaden har dessutom förändrat sig sedan dess, så att en del av de insamlade tidningarna lagts ned medan andra tillkommit.

De tidningar som där karaktäriserades som rena annonsblad (cirka en tredjedel av samtliga insamlade tidningar) är exkluderade ur urvalsramen eftersom dessa knappast kan sägas ha utvecklats i redaktionellt hänseende och därför faller utanför frågeställningarna. Återstår gör då cirka 200 tidningstitlar. Jag vill att fyra olika slags marknader och därmed marknadssituationer ska vara representerade i studien (se figur 4:1).

**Figur 4:1 Urvalsvillkor**

		Marknadssituation	
		Ort med abonnerad tidning	Ort utan abonnerad tidning
Gratis- tidningstyp	Tidningslik tidning	A	B
	Blandtidning	C	D

**Kommentar:** Med tidningslik tidning avses tidningar som i alla avseende ser ut och fungerar som traditionella dagstidningar såväl redaktionellt som annonsmässigt med den enda skillnaden att de är gratis. Med blandtidning avses tidningar som har redaktionellt material i olika omfattning men som ofta domineras av annonsmaterialet och som layoutmässigt skiljer sig från traditionella dagstidningar. Marknadssituationen avgörs av huruvida det finns en abonnerad tidning med huvudkontor på gratistidningens utgivningsort eller inte.

Studiens huvudsakliga fokus ligger i frågan om vad som hänt över tid och därför är det också viktigt att de studerade tidningarna funnits relativt länge på marknaden. Jag vill dessutom gärna att de skulle vara veckoutgivna nu (även om de inte varit det historiskt) för att kunna sägas ha en viss betydelse på marknaden. Dessa krav begränsade urvalet relativt mycket eftersom många av dagens gratistidningar startats på 1990- och 2000-talet och en del utkommer varannan vecka. Valet kom att bli enligt följande:

- A. Tidningslik tidning på ort där det finns betaltidning: koncentrationen kring Stockholm är total när samtliga krav tagits hänsyn till. Här valde jag att ta med den äldsta Mitt-i-tidningen som är **Mitt i Botkyrka/Salem**. Den grundades 1982. Konkurrensen av abonnerade tidningar utgörs framför allt av *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet* samt av de gratisdistribuerade dagliga tidningarna *Metro* och *Stockholm City* (samt *Punkt se* som tillkommit efter att studien genomförts). Vare sig *DN* eller *SvD* har förvisso sitt huvudkontor i just Botkyrka, men båda tidningarna får sägas utgöra huvudtidningar för merparten av invånarna i A-region 01.
- B. Tidningslik tidning på ort där abonnerad tidning saknas: här finns också relativt få att välja mellan när alla krav tillgodosätts; jag valde **ST-tidningen** som grundades 1970 och utges i Stenungsund. Den möts norrifrån av *Bobusläningen* och söderifrån av *Göteborgs-Posten*, men i Stenungsund utges inte någon traditionell abonnerad tidning.<sup>52</sup>

<sup>52</sup> Sedan den empiriska studien gjordes har *ST-tidningen* övergått till att delvis bli abonnerad tidning. Se vidare nedan.

- C. Blandtidning på ort där det finns abonnerad tidning: här finns relativt få tidningar som utkommer varje vecka. Två har funnits länge på marknaden: *Alingsås-Kuriren* och *Annonssbladet Borlänge*. Eftersom jag själv en gång arbetat på *Alingsås-Kuriren* valdes den bort, och jag valde istället att analysera ***Annonssbladet Borlänge***. Den startade 1963. I Borlänge utges också *Borlänge Tidning* och *Dala Demokraten*.
- D. Blandtidning på orter där det inte finns någon abonnerad tidning: här fanns flera orter att välja mellan som har relativt många decennier på nacken. Jag valde ***Markbladet*** (Skene/Kinna) som startade 1967. Den möts norrifrån av *Borås Tidning*, västerifrån av *Göteborgs-Posten* och söderifrån av *Hallands Nyheter*.

Fyra tidningar får således representera gratistidningsmarknaden som helhet. Man kan naturligtvis diskutera i vilken mån det är möjligt att så få titlar säger något om en bransch som omfattar fler än 200 titlar (rena annonsblad exkluderade) och det är därför en fråga som tas upp genomgående i resultatredovisningen. I den avslutande diskussionen i denna studie återkommer jag också till frågan mer specifikt, men generellt menar jag att de fyra titlarna säger väldigt mycket om gratistidningarnas utveckling och betydelse som helhet. De fyra marknadssituationerna är på intet sätt unika, och därigenom kan diskussionen kring tidningarnas betydelse gälla också för andra orter än de här undersökta, naturligtvis med hänsyn tagen till hur tidningen ser ut på respektive ort.

En av frågeställningarna kräver också jämförelser med traditionella abonnerade tidningar. Vilken abonnerad tidning som skulle få stå som exempel för detta valdes efter att alla analyser var gjorda avseende gratistidningarna. Jag valde att låta *Borås Tidning* stå som exempel för abonnerad tidning, av flera skäl.

Av de fyra valda tidningarna är det endast två som verkar på orter där det finns betaltidning, *Annonssbladet Borlänge* och *Mitt i Botkyrka/Salem*. *Mitt i Botkyrka/Salems* konkurrenter är huvudsakligen *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet*, två tidningar med resurser som inte i något som helst avseende kan jämföras med *Mitt i Botkyrka/Salems*. Vissa studier avseende just rapporteringen kring Stockholm och dess förorter finns dessutom gjorda,<sup>53</sup> och i relevanta fall tas dessa upp i resultatredovisningen. *Annonssbladet Borlänge* har så pass lite redaktionellt material att även där skulle jämförelsen med den abonnerade tidningen på orten med självklarhet halta.

Det kändes snarare rimligt att jämföra en abonnerad tidning med *Markbladet* eller *ST-tidningen*. Valet föll på den förra, även om det inte är självklart. Men eftersom den abonnerade tidning som i huvudsak läses i Stenungsund är *Göteborgs-Posten*, är det en storstadstidning med stora resurser. Huvudsaklig abonnerad tidning i Marks kommun är *Borås Tidning*. Förvisso är även det en relativt stor tidning, men ändå inte en storstadstidning som *Göteborgs-Posten*.

Valet kan diskuteras, men då *Markbladet* visade sig vara en tidning med mycket redaktionellt innehåll och redaktionella ambitioner – vilket förvisso gäller även *ST-tidningen* – såg jag *Borås Tidning* som det rimligaste valet.

### *Studier över tid*

Även sedan ett urval av tidningar gjorts, kan inte allt material i dem studeras. Jag har i detta avseende gjort två viktiga val.

För att fånga vad som hänt över tid har jag gjort nedslag i tidningarnas innehåll vart femte år, från år 2005 och bakåt så långt materialet medgivit, vilket i de flesta fall inneburit tidningarnas start eller åtminstone däromkring.

<sup>53</sup> Se Nord och Nygren (2002); Nygren (2006).

De utvalda åren har inte heller studerats i sin helhet, utan jag har valt oktober månad. Det är en månad som (vanligen) saknar större händelser, inga storhelger, inga semestrar och julhandeln har ännu inte riktigt kommit igång. I de fall där tidningen vissa år endast utkommit varannan vecka, har det blivit två oktoberveckor, en september- och en novembervecka. I något enskilt fall har jag fått fråga om detta eftersom tidningsexemplar saknats, och i ett fall var en tidning månadsutgiven i början av sin bana, och då har augusti-november kodats.

Fyra nummer av varje tidning respektive år har därmed kodats. Är det då tillräckligt? Jag menar att det är det. Traditionella abonnemangstidningar tenderar att ha i huvudsak samma struktur över en vecka varför det spelar mycket liten roll om man studerar en vecka eller en månad av en enskild tidningstitel<sup>54</sup> och min övertygelse är att gratisdistribuerade tidningar inte skiljer sig från abonnerade på denna punkt. En månads utgivning kändes därför rimlig. Samtidigt är det viktigt att få med såväl löneveckor som vanliga veckor, och därför valdes en enkel kalendermånad. Ett praktiskt skäl till att välja kalendermånad var själva insamlingen av tidningar som inte var helt enkel. Det finns inget samlat gratistidningsarkiv dit man kan gå och studera de tidningar man vill.

En invändning som kan göras, är att fyra nummer av en tidning egentligen är för klent för att kunna studera hur innehållets kvalitet – i bemärkelsen bland annat textreklam och granskande journalistik – förändrats. Man kan missa den typ av journalistik som inte är så ofta förekommande. Ett fortsatt resonemang om detta återkommer i anslutning till resultaten.

Vad gäller *Borås Tidning* har jag valt att göra färre nedslag än ifråga om gratistidningarna. Det är otroligt tidskrävande att koda tidningar, och för att begränsa arbetsbördan har jag valt att koda 1975, 1990 samt 2005. En syntetisk vecka har plockats samman från oktober månads utgivning respektive år. Alla veckodagar är således representerade.

### *Arkivproblematiken och -lösningen*

Eftersom ett samlat arkiv saknas över den svenska gratistidningsfloran, krävdes att jag fick tillgång till de enskilda tidningarnas arkiv och att samtliga tidningsexemplar fanns där för att studien skulle kunna genomföras.

De första telefonkontakterna med de valda tidningarna gav ingen garanti för att så skulle vara fallet; sorterade och ordnade arkiv finns inte med självklarhet ens hos enskilda tidningarna, framför allt inte från tidningarnas start. Under resans gång visade det sig dock huvudsakligen fungera genom god hjälp av nuvarande ägare/personal:

- *Markbladet* hade tidningar insatta i pärmar i ett arkiv, och under några höstveckor 2005 satt jag i *Markbladets* konferensrum och kodade tidningar.
- *ST-tidningen* hade samtliga tidningar inbundna. Detta arkiv fanns i ett fikarum på tidningen, och där arbetade jag mig igenom valda tidningar under några höstveckor 2005
- *Annonbladet Borlänge* hade sitt arkiv i ett skyddsrum i en hyresfastighet i centrala Borlänge. Med hjälp av nuvarande ägare kunde i princip samtliga valda exemplar samlas in, men då gamla tidningar inte var datummärkta utan endast veckomärkta visade det sig att jag i enstaka fall fick fel tidningar med mig hem; felet var dock inte av avgörande betydelse utan de inhämtade exemplaren kunde användas. Någon årgång innehåller två novembernummer istället för ett september- och ett novembernummer, men det bör inte vara av avgörande betydelse (något fler julbord/restaurang-

---

<sup>54</sup> Se Andersson Odén och Andersson (2003) som gjorde en metodtest kring detta.

annonser återfinns dock bland annonsörerna detta år). Dessa tidningar fick jag låna med mig och har jag således arbetat med hemma under våren 2006.

- *Mitt i Botkyrka/Salem* hade inbundna böcker med tidningar de senaste decennierna. Men de första åren jag ville studera återfanns i en flyttlåda märkt ”gammal skit” (!) som en tillmötesgående vaktmästare letat fram till mig då jag anlände Stockholm för att kopiera tidningslägg. Analyserna skedde därefter hemma under våren 2006, inte i Stockholm.

Insamlingen av material har därmed fungerat mycket väl, och i samtliga fall har jag haft fri tillgång till kopiering etc. samt haft möjlighet att låna med mig tidningar hem.

Abonnerade tidningar finns på Kurs- och tidningsbiblioteket i Göteborg och *Borås Tidning* har jag därmed haft tillgång till på hemmaplan.

### *Innehållsanalys*

Den kvantitativa innehållsanalysen består av två olika delar. Den första delen har tidningarna som helhet som analysenhet, den andra har enskilda artiklar som analysenhet.

Tidningarna som helhet har analyserats med avseende på antal annonser inom olika kategorier, hur förstasidorna ser ut samt tidningarnas sidupplägg.<sup>55</sup> Utifrån detta har ett antal genomsnittsmått tagits fram, som exempelvis antal annonser respektive artiklar per sida av tidningen.

Tidningarnas redaktionella innehåll har karaktäriserats utifrån artikelinnehåll, förekomst av textreklam av olika slag, storlek och form, vem som står bakom artikeln samt om den är lokal eller inte.<sup>56</sup>

I princip samma kodschema har använts för *Borås Tidning*, men det passade inte riktigt lika bra för en tidning som är mer än lokal. I resultatredovisningen beskriver jag hur jag gått tillväga i de fall då det varit problematiskt.

Utifrån detta har ett antal databaser byggts, och sammantaget har 3.565 artiklar kodats i gratistidningarna och 3.169 i *Borås Tidning*. Antalet annonser som kategoriserats i gratistidningarna är 15.644 i gratistidningarna och 3.412 i *Borås Tidning*. Till detta kommer 7.551 genomräknade radannonser i gratistidningarna och 3.198 i *Borås Tidning*.

### *Intervjuer*

För att komplettera historiken med framtiden, har jag valt att också ha en frågeställning som handlar om just framtiden, där en del slutsatser kan dras utifrån det historiska materialet samt dokument av olika slag, men där en del av analysmaterialet består av ett antal intervjuer. Intervjuerna har också kunnat ge förklaringar till hur man resonerat kring tidningarnas innehåll över tid, hur starten av tidningarna sett ut samt hur arbetet i allmänhet fungerar på tidningarna. Sammantaget har jag genomfört nio intervjuer på de gratistidningar jag analyserat, i några fall kompletterade med e-mejlfrågor i efterhand.<sup>57</sup>

- *Markbladet*: Blanche Hammarström, som var gift med *Markbladets* grundare Birger Hammarström (avliden i början av 1990-talet) samt Matz Hammarström som driver tidningen idag (och har arbetat där sedan 1971). Matz Hammarström är dessutom

---

<sup>55</sup> Se bilaga 1.

<sup>56</sup> Se bilaga 2.

<sup>57</sup> Se bilaga 3. I de fall kompletteringar skett i efterhand, anges ändå samma datum som första intervjun.

ordförande i Gratistidningarnas förening och kan därmed sägas representera branschen utöver sin egen tidning.

- *ST-tidningen*: Kurt Nilsson, tidigare ägare till tidningen, har funnits i verksamheten sedan slutet av 1970-talet och fortfarande skriver nu och då, Pontus Roos som är dess nuvarande VD (sedan millennieskiftet) samt Thomas Clausson som är redaktionschef på tidningen sedan 2005.
- *Annonssbladet Borlänge*: Guy Kling som äger och driver tidningen idag och har så gjort sedan 1989.
- *Mitt i Botkyrka/Salem*: Carlos Montecinos som var med och startade tidningen 1982 och fortfarande arbetar där som fotograf, Anders Kvarby som bland annat var tidningens VD och arbetade där 1987-2001 samt Thelma Kimsjö som under tio år (1996-2006) var dess chefredaktör.

Några kortare informantintervjuer har också gjorts, med frågor via mejl. Alla intervju-personer redovisas sist i referenserna.

### *Dokument och en enkät*

Utöver intervjuerna har jag ifråga om den frågeställning som rör framtiden också använt mig av ett antal dokument. Dessa härrör från Gratistidningarnas förenings vår- kombinerat med årsmöte 2006 – som jag också bevistade i Stockholm – där en mängd framtidsfrågor diskuterades och där policydokument framlades etc.<sup>58</sup>

Det finns hos vissa tidningar också policydokument som kunnat användas. Tidningarnas hemsidor innehåller också viss information.

Gratistidningarnas förening skickade år 2006 ut en enkät till såväl medlemmar som ickemedlemmar, och där fick jag möjlighet att ställa ett antal frågor. Svar erhöles dock i princip enbart från medlemmarna (vilket är cirka en tredjedel av landets alla gratistidningar). Representativiteten sett till gratistidningar som helhet är därför inte så bra. Flera av de mest tidningslika tidningarna är inte medlemmar i Gratistidningarnas förening, medan det finns en del tidningar med tydligt annonsupplägg med. Eftersom det ändå är en grupp tidningar som är medlemmar i föreningen och således intresserade av branschen som sådan, bedömer jag att det är värdefullt att kunna redovisa dessa svar. Sett till representativiteten för föreningens medlemmar borgar 68 procents svarsfrekvens för att den är relativt god. Någon bortfallsanalys är dock inte gjord.

### *Läsarundersökningar*

Samtliga gratistidningar som ingår i studien har gjort läsarundersökningar under 2000-talet. Dessa har jag fått tillgång till. Det är inte ett material som är historiskt intressant, utan snarare intressant för att kunna säga något om tidningarnas betydelse idag bland invånarna på respektive ort. I några fall finns attitydfrågor ställda om synen på tidningen.

*Markbladet* lät 2001 undersökningsföretaget Ruab göra en läsarundersökning i spridningsområdet. Det var en telefonstudie med ett obundet slumpmässigt urval mellan 16 och 79 år. Antalet genomförda intervjuer var 304. Svarsfrekvens nämns inte i studien.

*ST-tidningen* har gjort flera studier, men jag har valt att endast ta med den senaste som gjordes 2005. Det var undersökningsföretaget Linfab som genomförde den. Också det

---

<sup>58</sup> Se dokumentlista i referenslistan.

var en telefonundersökning i spridningsområdet med ett obundet slumpmässigt urval från 18 år och uppåt. Antalet genomförda intervjuer var 261 vilket motsvarar en svarsfrekvens på 67 procent.

Ruab har gjort en läsarundersökning för samtliga *Annonssbladet* i Dalarna, och *Annonssbladet Borlänge* går att skilja ur separat. Denna undersökning gjordes 2004, via telefon med ett obundet slumpmässigt urval mellan 16 och 79 år. Antalet genomförda intervjuer var 209 i Borlänge. Svarsfrekvens nämns inte i studien.

*Mitt i Botkyrka/Salem* gör räckviddsmätningar via Orvesto, tidningsbranschens traditionella räckviddsmätning. Där finns inga frågor utöver räckviddsfrågor. De undersökningar som gör på Mitt-i förutom räckviddsundersökningar, är sidtrafiksundersökningar. Dessa refereras i *Manualen*, Mitt-i:s policydokument. Det finns också andra studier som ställt värderingsfrågor kring Mitt i Botkyrka/Salem, vars resultat jag redovisar.<sup>59</sup>

Trots avsaknad av svarsfrekvens i två av studierna och få intervjuade i tre av dem, bedömer jag ändå att de är relevanta och relativt tillförlitliga så länge man inte delar upp svaren i mindre grupper. Särskilt spännande är den undersökning som gäller *Annonssbladet Borlänge*, för där finns flera framtidsinriktade attitydfrågor.

*Och utöver detta...*

... har jag valt att som ett sidospår ge relativt stort utrymme åt den enskilda skribent som en stor del av gratistidningarna får redaktionellt material ifrån sedan tio år tillbaka: Johannes Gardelöf. Det handlar om bil- och motorjournalistik, och det blev tydligt redan under den studie som är bas för denna<sup>60</sup> – där samtliga Sveriges gratistidningar i början av 2000-talet kartlades – att just inköpt bil- och motormaterial utgjorde en inte oväsentlig del av många tidningars innehåll vid sidan av lokaljournalistik, kultur och nöje, politik samt sport.

När så denna studie över tid gjordes, blev bil- och motorjournalistikens betydelse än tydligare. Det är en så viktig del i många tidningars verksamhet att den förtjänar att tas upp till extra behandling.

En e-mejlintervju är också gjord med Tove Phillips på Phillips Media, som också arbetar med att sälja redaktionellt material huvudsakligen till gratistidningar, men inte i samma omfattning som Gardelöf.

## Sammanfattning

Syftet med studien är att studera hur innehållet i gratistidningar förändrats över tid. Fyra tidningar ingår i studien: *Markebladet* i Skene/Kinna, *ST-tidningen* i Stenungsund, *Annonssbladet Borlänge* samt *Mitt i Botkyrka/Salem*. Samtliga dessa tidningar innehåller idag redaktionellt material av olika grad och är valda utifrån det samt från sin olikartade marknadsituation.

Innehållsmässigt har de granskats en månad vart femte år med start 2005 och bakåt så långt de enskilda arkiven medgett. En jämförelse har också gjorts med *Borås Tidning*. Totalt handlar undersökningen om nästan 7.000 artiklar och cirka 19.000 annonser.

Utöver innehållsanalysen har ett antal intervjuer gjorts. Det handlar i förekommande fall om grundare av tidningen, nuvarande ägare/ledare på tidningen samt ett antal informantintervjuer. Ett antal dokument ingår också i det empiriska materialet, liksom en

---

<sup>59</sup> Nord och Nygren (2002)

<sup>60</sup> Andersson och Wadbring (2005).

enkätundersökning ställd till medlemmarna i Gratistidningarnas förening samt läsaru-  
undersökningar för samtliga tidningar.



## 5. VERKSAMHETENS VILLKOR

---

Hela den svenska mediemarknaden har stöpts om under de senaste decennierna i och med att många nya medier och kanaler tillkommit. För 25 år sedan fanns till exempel inte kommersiell tv och radio, och internet visste ingen vad det var. Dagliga gratistidningar hade ännu inte startat. Det dagliga utbudet bestod i huvudsak av morgontidningar, kvällstidningar, public service-radio och -tv. Därtill får naturligtvis läggas vecko- och månadsutgivna medier, som gratistidningar, direktreklam, familjetidningar, magasin etc.

Det ökade medieutbudet har allmänt lett till en ökad konkurrens om såväl publikens uppmärksamhet som deras pengar – och inte minst om annonsörernas pengar. Medan en traditionell morgontidning konkurrerar om såväl läsare som annonsörer, konkurrerar de veckoutgivna gratistidningarna inte om publikens pengar, men väl om deras uppmärksamhet för att ha en chans att få in annonsörernas pengar. Detta kapitel handlar om de villkor gratistidningarnas verkar under; i relation med andra medier och i relation till sina omgivande lokala samhällen.

### Det omgivande medielandskapet

Samtidigt som det har skett stora förändringar i mediasamhället är förändringen antagligen mindre på det lokala planet än om man ser till samhället som helhet. Sändning av regionala nyheter finns sedan länge i radions P4, och alldeles nyligen har lokala nyhets-sändningar startat i tv på vissa håll i landet; det handlar dock mer om regionalt än lokalt innehåll. Det är därför inte här de lokala gratistidningarna har sina huvudsakliga konkurrenter. Det är snarare bland lokala morgontidningar och direktreklamen. Och dessa båda medier har förvisso också känt av förändringens vindar, men det har inte precis blåst orkan under de senaste decennierna, utan huvudsakligen kan faktiskt stabilitet sägas vara rådande.

#### *Abonnerad dagspress*

Dagspressens samlade upplaga går ner, om man bortser från de dagliga gratistidningarna. Räknas de sistnämnda med i statistiken, går upplagorna istället upp något.<sup>61</sup> Men även om dagspressens upplagor minskar, är läsningen av dagspress förhållandevis stabil.<sup>62</sup> Det tyder på att tidningen som fenomen fortfarande fyller en funktion, men att färre är beredda att betala för dem.

Det lokala informationsbehovet som funnits länge, är rimligen något som inte kommer att försvinna utan finnas kvar i den alltmer globala omvärlden. Den abonnerade pressen utvecklas mot allt mer samarbeten och fusioner och riskerar därför också att bli allt mindre lokala.<sup>63</sup> Beroende på hur de hanterar innehållet i tidningarna i relation till hur ägarförhållandena ser ut, kan utvecklingen komma att se olikartad ut.

Abonnemangspriset är en annan viktig faktor sett till läsarna. Priserna ökade radikalt under många år, betydligt mer än konsumentprisindex,<sup>64</sup> och ingen vet när gränsen är

---

<sup>61</sup> Weibull (2007).

<sup>62</sup> *Mediebarometern 2005* (2006).

<sup>63</sup> Jfr Sundin (2004).

<sup>64</sup> [www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se) (2007-03-03).

nådd för en stor andel av prenumeranterna. Men än viktigare för gratistidningarnas del är att studera annonskostnadernas fördelning på marknaden. Trots alla nya medier på marknaden under de senaste decennierna står dagspressens förhållandevis stabil på annonsmarknaden. Andelen av annonskostnaderna har förvisso minskat med nästan hälften, men sett till kronor och ören är det relativt stabilt. Gratistidningarna och annonsbladen ökar sin andel.<sup>65</sup>

Medier som är annonsberoende är också extremt konjunkturberoende. Det första företaget drar ned på i dåliga tider är marknadsföringen.<sup>66</sup> Å andra sidan kan man tänka sig att de som har lättast att ändå få annonser är de riktigt lokala tidningarna med relativt låga priser.

### *Direktreklam*<sup>67</sup>

Direktreklam är en reklamform som ökat kraftigt över tid, särskilt den oadresserade. Om år 2000 jämförs med 1980, är ökningen cirka 200 procent. Antalet enheter gick då från cirka en miljard till tre miljarder. De båda stora aktörerna på marknaden är Posten och Svensk Direktreklam (SDR).

Direktreklamen är mer stabil än morgonpressen på reklammarknaden, sett i ekonomiska termer. Medan den traditionella abonnerade pressen minskat sin andel av stora reklamkakan med nästan hälften de senaste 20 åren, ligger direktreklam stabilt. Eftersom reklamkakan ökat under tidsperioden, är mängden pengar som omsätts i direktreklam betydligt större 2000 än 1980.

Och människor tar del av den. En genomsnittlig dag tar en tredjedel av befolkningen del av direktreklam, vilket tyder på en stor acceptans för den formen av reklam. Då ska man också minnas att direktreklamprodukterna skiljer sig radikalt åt; det är allt från Ikea-katalogen till den lokala idrottsförenings insamling till loppmarknad som ingår.

Att direktreklamen skulle minska framgent, verkar inte troligt. Det enda som skulle kunna leda till det, är att en större andel av allmänheten börjar sätta upp ”nej tack”-skyltar på sina brevlådor.

## **Marknadsstrukturer i allmänhet**

Det som är allra viktigast för gratistidningarna avseende marknadsstrukturen är i vilken grad de är konkurrensutsatta. En gratistidning som saknar konkurrens har möjlighet att skapa sig en helt annan position än en tidning som konkurrerar med en lokal morgontidning. Det är framför allt på annonsmarknaden som konkurrenssituationen spelar stor roll. Samtidigt är det ändå vissa faktorer som är likartade, nästan oavsett hur marknaden ser ut.

Trots att gratistidningar är helt finansierade av annonser, råder i princip konkurrens också på läsarmarknaden. Det är läsarna som ska säljas till annonsörerna, vilket gör att man konkurrerar med andra medier och även helt andra saker om människors tid. Men annonsmarknaden är förstås den viktiga och primära marknaden.

Det har under olika faser i historien funnits olika teorier om vad det är som gör en tidning framgångsrik på annonsmarknaden. När det handlar om abonnerade tidningar gäller täckningsgradsteorin, dvs. att den tidning som har störst täckning på en ort också

---

<sup>65</sup> [www.irm-media.se](http://www.irm-media.se) (2007-03-03).

<sup>66</sup> Gustafsson (2005).

<sup>67</sup> Nedanstående bygger på Wadbring (2003b).

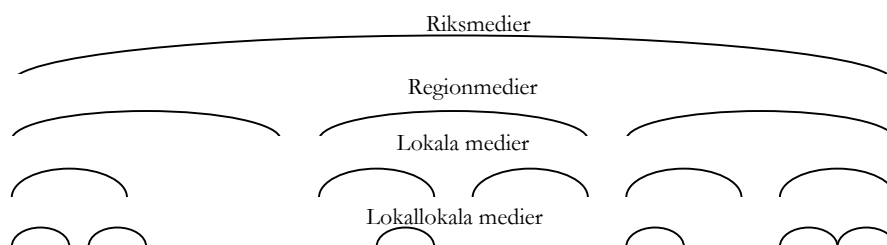
är den tidning som annonsörerna väljer (liksom läsarna).<sup>68</sup> Det stämmer huvudsakligen på betaltidningsmarknaden, men inte på gratistidningsmarknaden. Gratistidningar har normalt 100-procentig hushållstäckning, men blir antagligen inte förstatidning ändå, vare sig för läsare eller för annonsörer.

Ett första skäl till att så är fallet är att de vanligen är veckoutgivna och alltså utkommer för sällan för att bli tillräckliga och för att kunna fungera som enda annonsorgan. Ett andra skäl är att det som är gratis inte anses vara ”riktigt” på samma sätt som det läsarna betalar för.

Å andra sidan finns det skäl som talar för gratistidningarna också: i vissa geografiska områden kan de rimligen bli förstatidningar avseende annonsmarknaden då de inte konkurrerar med någon betaltidning. I en storstad som Stockholm där det inte är relevant att sätta in lokala annonser i *Dagens Nyheter*, är det tänkbart att en lokal gratistidning eventuellt kan bli det ledande lokala mediet.

Ett sätt att schematiskt betrakta mediemarknaden är att se den som en paraplymodell. I figur 5:1 är medierna skisserade enligt olika geografiska nivåer; de har olika styrka.

**Figur 5:1** En paraplymodell



**Kommentar:** Modellen gjord efter Høst (1996:32).

Riksmedier är i huvudsak radio och tv samt kvällstidningarna, medan regionmedier kan vara såväl regionala morgontidningar som tv- och radiosändningar. Lokala medier är ofta lokala prenumererade morgontidningar medan lokallokala medier kan vara lokala gratistidningar. De sistnämnda utkommer ibland i mindre områden än en hel stad – men kan också betraktas som lokalmedier på sina håll.<sup>69</sup>

Om en betaltidning finns och är tillräckligt lokal, blir den självklart förstatidning. Om en betaltidning inte finns, eller inte är tillräckligt lokal, kan rimligen en veckoutgiven gratistidning bli förstatidning för annonsörerna. Det innebär att det är olika svårt att starta och driva en gratistidning på olika slags marknader.

Marknadernas karaktär och storlek bör också kunna spela viss roll. Exempelvis bör näringslivets karaktär spela roll för vilken typ av annonsörer en lokal gratistidning kan komma att få. Även pendlingen på orten bör kunna spela roll. Är exempelvis utpendlingen stor, blir den lokala annonsmarknaden mindre viktig än om det är en ort som inte karaktäriseras av utpendling.

<sup>68</sup> Gustafsson (1996) och Høst (1996). Se dock Høst (1996) som visar att det finns undantag: den norska A-pressen.

<sup>69</sup> Høst (1996); jfr Drachmann Søllinge (2001).

## Strukturer i Mark, Stenungsund, Borlänge och Botkyrka i synnerhet

De fyra huvudsakliga kommuner där studiens tidningar utges är sinsemellan ganska olikartade. De har dessutom i vissa fall förändrats en hel del under den tidsperiod som studien täcker.

### *Mark*

Marks kommun är en sammanslagning av flera gamla landsortskommuner och de två köpingarna Skene och Kinna i Västergötland. Det finns alltså ingen centralort som heter Mark, utan centralorterna är just Skene och Kinna. Mark ingår i det som ibland kallas Textilriket och många inrednings- och textilföretag finns i kommunen.<sup>70</sup> Järnvägen mellan Borås och Varberg går igenom Kinna. Ungefär 45 procent av befolkningen bor i Kinna/Skene och cirka 33 procent bor på landsbygden. Resterande bor på mindre tätorter inom kommunen. Man tror att namnet Mark betyder gränsmark<sup>71</sup> – kommunen ligger mellan Borås, Varberg och Göteborg.

Det är invånarmässigt en stabil kommun med ungefär 33.000 invånare; en ökning med sju procent sedan 1980. Knappt 50 procent av befolkningen är mellan 25 och 64 år, 1980 likväl som 2005, medan nästan 20 procent är ålderspensionärer; en något större andel än i övriga kommuner i studien. Cirka 30 procent, då som nu, är under 25 år. Andelen invånare med utländskt medborgarskap är något större nu än 1980: fem procent mot tre procent 1980.<sup>72</sup>

Tillsammans med Borås ingår Mark i A-region 36. En stor tidningsnedläggelse har skett under de 25 år som studeras: *Västgötdemokraten* 1986. Den hade 1980 en hushållstäckning på 25 procent, men finns alltså inte år 2005. Den stora tidningen då som nu är emellertid densamma; det är *Borås Tidning*. Dess ställning är dock relativt försvagad, från en hushållstäckning på 62 procent 1980 till en hushållstäckning på 48 procent 2005. *Göteborgs-Posten* däremot fanns i princip inte i Mark 1980, men har idag en hushållstäckning på 16 procent. *Hallands Nybeter* ligger på sju procent (5 procent 1980) medan endagstidningen *Sjubäradabygden* 1980 hade 12 procent och idag ungefär 2 procent.<sup>73</sup> Bruttotäckningen idag är således cirka 73 procent.

### *Stenungsund*

Stenungsund är en kustkommun cirka fem mil norr om Göteborg. Det är en synnerligen expansiv kommun som gått från att vara en liten obetydlig badort till att bli ett petrokemiskt centrum med stor inflyttning. Det har däremot aldrig varit ett fiskesamhälle, som många andra samhällen längs Bohuskusten ju varit.<sup>74</sup> Kommunen genomkorsas av E6 och Bohusbanan. Cirka 75 procent av befolkningen bor i tätorter, knappt hälften i själva Stenungsund.<sup>75</sup>

Befolkningsökningen under de senaste 25 åren är 43 procent och befolkningen idag uppgår till cirka 23.000. Andelen med utländskt medborgarskap är 3-4 procent, för 25 år

<sup>70</sup> [www.mark.se](http://www.mark.se) (2006-07-06).

<sup>71</sup> *Nationalencyklopedin* (2000).

<sup>72</sup> [www.scb.se](http://www.scb.se) (2006-07-06).

<sup>73</sup> *TS-boken* respektive år.

<sup>74</sup> [www.stenungsund.se](http://www.stenungsund.se) (2006-07-06)

<sup>75</sup> *Nationalencyklopedin* (2000).

sedan likväl som idag.<sup>76</sup> Befolkningsmässigt är kommunens invånare ganska lika ett befolkningsgenomsnitt, och har blivit något äldre i genomsnitt över tid. Medan ungefär 40 procent av befolkningen var under 25 år 1980 är det idag dryga 30 procent. Hälften då som nu är i arbetsför ålder medan andelen ålderspensionärer ökat från knappa tio procent till 15.<sup>77</sup>

Stenungsund ingår i Göteborg/Alingsås A-region, A33. Fyradagarstidningen *StenungsPosten med Orust-Tjörn* har en mycket liten upplaga och hushållstäckning (4 procent) och förstatidning är istället *Göteborgs-Postens* som 1980 hade en hushållstäckning på dryga 70 procent medan den idag har knappa 60. Också *Bobusläningen* har minskat kraftigt, från nästan 20 procents hushållstäckning till fyra procent idag. Endagstidningarna *Kungälv-Posten* och *Västerbygden* har likaså minskat eller nästan försvunnit från Stenungsundsmarknaden. Ingen annan tidning har tagit deras plats.<sup>78</sup> Bruttotäckningen för betaltidningar är idag cirka 68 procent.

### Borlänge

Borlänge är Dalarnas näst största kommun, sett till befolkningen. Det är en industristad med såväl stora företag som småindustri som bas. Idag kan kommunen snarast karaktäriseras som ett transportcentrum, med bland annat Banverket och Vägverket inom kommunen.<sup>79</sup> Det är en viktig järnvägsknut. Väg 60 och 70 passerar genom kommunen. Ungefär 90 procent bor i tätort, nästan helt och hållet i Borlänge.<sup>80</sup>

Ungefär fem procent av befolkningen har utländskt medborgarskap, 1980 likväl som idag.<sup>81</sup> Borlänge är inte en avfolkningsbygd, men har heller inte växt invånarmässigt de senaste 25 åren utan håller sig kring dryga 45.000 invånare. Liksom i Botkyrka har invånarna blivit något äldre i genomsnitt. Ungefär hälften av invånarna befinner sig i arbetsför ålder, medan ungefär 35 procent 1980 och 30 procent idag är under 25 år.<sup>82</sup>

Tillsammans med Falun tillhör Borlänge A-region 52. Förstatidning är *Borlänge Tidning* som 1980 hade en hushållstäckning på dryga 40 procent och 2005 ganska precis 40 procent. Andratidning är *Dala-Demokraten*, vars ställning emellertid försvagats över tid. År 1980 hade den en hushållstäckning på nästan 40 procent medan den har en täckning på knappa 30 procent 2005. *Falu-Kuriren* var också starkare i regionen för 25 år sedan; en hushållstäckning på tolv procent mot fyra procent idag. Endagstidningen *Dalabygden* hade 1980 en hushållstäckning på sju procent medan den idag har ungefär 2 procent.<sup>83</sup> Det ger en bruttotäckning om cirka 76 procent.

### Botkyrka

Botkyrka är en av 26 kommuner i Stockholms län, belägen mellan Stockholm och Södertälje. Mellan Botkyrka och Södertälje ligger också Salems kommun som mellan 1974 och 1983 var sammanslagen med Botkyrka men som sedan 1983 alltså är en egen kommun igen. Salem är en liten kommun: invånarantalet är cirka 14.000.<sup>84</sup> Även om *Mitt i*

<sup>76</sup> [www.scb.se](http://www.scb.se) (2006-07-06).

<sup>77</sup> [www.scb.se](http://www.scb.se) (2006-07-06).

<sup>78</sup> *TS-boken* respektive år.

<sup>79</sup> [www.borlange.se](http://www.borlange.se) (2006-07-06).

<sup>80</sup> *Nationalencyklopedin* (2000).

<sup>81</sup> [www.scb.se](http://www.scb.se) (2006-07-06).

<sup>82</sup> [www.scb.se](http://www.scb.se) (2006-07-06).

<sup>83</sup> *TS-boken* respektive år.

<sup>84</sup> [www.salem.se](http://www.salem.se) (2006-08-08).

*Botkyrka/Salem* utkommer i båda kommunerna, har jag här valt att fokusera enbart Botkyrka som är så mycket större.

Näringslivet domineras idag i Botkyrka av småföretag men man satsar på att bli ett tillväxtcentrum för upplevelseindustrin. Det är en internationell kommun där en tredjedel av medborgarna kommer från andra länder; över 100 nationaliteter är representerade.<sup>85</sup> Kommunen genomkorsas av E4 och E 20 liksom järnvägen Stockholm- Göteborg och Stockholm- Malmö. Centralorten i Botkyrka är Tumba.<sup>86</sup>

Man kan kalla Botkyrka för en expansiv kommun. Befolkningsökningen är 17 procent de senaste 25 åren. Idag bor drygt 75.000 personer i Botkyrka. Sett till förändringen över tid var det 1980 24 procent av befolkningen som hade utländskt medborgarskap mot 15 procent 2005. Även om många således kommer från andra länder än Sverige, har många av dem fått svenskt medborgarskap under de senaste 25 åren. Befolkningen fördelar sig åldersmässigt ungefär som de flesta svenska kommuner idag, men 1980 var en stor andel av befolkningen under 25 år: 43 procent, nu 34 procent. Ungefär hälften av befolkningen befinner sig i arbetsför ålder, dvs. mellan 25 och 64 år medan andelen ålderspensionärer fördubblats på 25 år: från fem till elva procent.<sup>87</sup>

Den stora expansionen skedde på 1970-talet då ett antal nya områden växte fram i norra Botkyrka: Fittja, Alby, Hallunda och Norsborg. Utvecklingen i de gamla stations-samhällena Tumba och Tulling har gått långsammare. Den absoluta merparten av befolkningen bor i tätort; bara några få procent bor på landsbygden. Utpendlingen från kommunen är stor, 68 procent av arbetskraften, medan inpendlingen är knappt hälften så stor.<sup>88</sup>

Tidningsmässigt tillhör Botkyrka A-region 01, Stockholm/Södertälje. Huvudtidningar där är *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet*. *Svenska Dagbladet* täcker idag, liksom för 25 år sedan, ungefär sju procent av hushållen. År 1980 nådde även *Länstidningen Södertälje* en del av hushållen; ungefär fyra procent. Idag når den under två procent. Den största förändringen står emellertid *Dagens Nyheter* för. Medan *DN* hade en hushållstäckning på dryga 40 procent 1980, är den idag nere i ungefär 25 procent.<sup>89</sup> Prenumererade tidningar har sammantaget ingen stark ställning i Botkyrka; bruttotäckningen är ungefär 34 procent.

## Villkoren

De medier som gratisutgivna tidningar konkurrerar med är i huvudsak andra lokala, tryckta medier. Det handlar om direktreklam och lokala morgontidningar, och då framför allt de sistnämnda. Primärt är det inte läsarna som konkurrensen handlar om, utan annonsörerna. Beroende på hur marknadsstrukturen ser ut i konkurrenshänseende kan en gratistidnings roll i samhället se olikartad ut. Finns en abonnerad tidning är denna med självklarhet förstaidning, men om en sådan saknas kan en gratistidning eventuellt ta över den rollen, åtminstone som annonsorgan.

Strukturerna i de kommuner där de valda gratistidningarna finns är relativt olikartade. Medan Mark och Borlänge kommuner är stabila över tid, kännetecknas Stenungsund av kraftig expansion och Botkyrka av att vara såväl en expansiv som en internationell kommun. Samtliga kommuner kännetecknas av att antingen via järnväg eller Europavägar ha goda förbindelser med omvärlden.

<sup>85</sup> [www.botkyrka.se](http://www.botkyrka.se) (2006-07-06).

<sup>86</sup> *Nationalencyklopedin* (2000).

<sup>87</sup> [www.scb.se](http://www.scb.se) (2006-07-06).

<sup>88</sup> *Nationalencyklopedin* (2000).

<sup>89</sup> *TS-boken* respektive år.

Abonnerade tidningar har relativt olikartad spridning och i viss mån status i de valda kommunerna. Framför allt är det Botkyrka som skiljer ut sig från övriga kommuner genom att abonnerade tidningar har en svag ställning. I övriga kommuner ligger bruttotäckningen på cirka 70 procent eller mer, men i Botkyrka bara på hälften. En förklaring är naturligtvis kommunens internationella karaktär som gör att många av invånarna inte har svenska som förstaspråk. Avsaknaden av konkurrens borde göra det enklare att starta och driva en gratistidning; samtidigt som språkproblem kan vara en begränsning. En tidning i en kommun som Botkyrka kan sägas vara en lokallokal tidning i förhållande till stockholmstidningarna i samma kommun.

Avsaknaden av abonnerad tidning på orten, något som gäller Mark och Stenungsund, borde vara faktorer som gör att det finns utrymme för en gratistidning. Samtidigt finns det abonnerade tidningar i spridningsområdet som har viss bevakning och annonsförsäljning, något som kan komplicera förhållandet för den lokala gratistidningen. Allra tuffast torde dock marknadsvillkoren vara för *Annonssbladet* i Borlänge, där det utkommer två dagliga tidningar med relativt god hushållstäckning. Då gäller det att finna en nisch som är annorlunda jämfört med de abonnerade tidningarna.

När, hur och varför tidningarna startat i dessa områden, liksom i viss mån hur väl de lyckats, är det som inleder den kommande resultatdelen.





**Del II**

**Resultat**



## 6. STARTERNA

---

Många av de svenska abonnerade dagstidningar som grundades under 1800-talet var drivna av en publicistisk och/eller politisk idé. Men flertalet utgivare hade förstås också kommersiella intressen i tidningsutgivningen.

På samma sätt ser det ut bland de svenska gratistidningarna. Även om kommersiella intressen klart överväger, finns publicistiska tankar med som ett annat viktigt fundament för flera tidningar.

Följande kapitel som syftar till att besvara den första frågeställningen om hur, när och varför gratistidningarna startade bygger på såväl muntligt som skriftligt material. För vissa tidningar finns mycket material att tillgå, för andra tidningar inte. Det gör att presentationerna skiljer sig något åt.

### Från en villakällare till ett industriområde

*Markbladet* startade i november 1967. Bakgrunden var att Birger Hammarström, ägare och ansvarig utgivare på tidningen, arbetat i Dalarna under många år och där sett vilken betydelse annonsblad kunde ha. Från Dalarna flyttade han och familjen till Borås, där Hammarström blev annonschef på *Västgöta-Demokraten*. Efter en schism med tidningens chef, fick han ett skadestånd stort nog för att dra igång *Markbladet*.<sup>90</sup> Det var nog tur och nödvändighet, för det första numret av *Markbladet* innehöll en enda betald annons.<sup>91</sup>

De första två åren som tidningen utkom, bodde familjen i Borås, och tidningen gjordes hemma i huvudsak med hjälp av klipp-och-klistra-teknik. 1969 flyttade man till en villa i Mark, där tryckeriet och övriga produktionen fick plats i källaren.<sup>92</sup>

Till en början var *Markbladet* ett rent annonsblad, men redan i början av 1970-talet inbjöd *Markbladet* att *ta emot text från privatpersoner i form av insändare, små roliga dikter och likenande*.<sup>93</sup> 1976 kom det allra första reportaget, som ägaren själv skrev.<sup>94</sup> Tanken att ha ett redaktionellt innehåll fanns relativt tidigt:

*Målet för Markbladet har varit att tidningen någon gång i tiden skulle få också andra uppgifter än att endast förmedla betald information – annonser. /.../ Nästa steg måste bli en riktig redaktion med anställda journalister. Hur långt vi har dit kan vi ännu inte se. /.../ Och när vi ska åta oss också ett redaktionellt jobb så vill vi att det skall ske både professionellt och seriöst.*<sup>95</sup>

Viktigt i samband med diskussionen om redaktionellt material var diskussionen om textreklam. Det ville man absolut inte se i tidningen. Som Blanche Hammarström, Birger Hammarströms hustru, uttrycker det:

*Skriver man om en annonsör ena veckan kommer ju nästa annonsör nästa vecka och kräver samma behandling. Så kan man ju inte ha det.*<sup>96</sup>

---

<sup>90</sup> Intervju med Blanche Hammarström (2006-01-03).

<sup>91</sup> Ahlsén (1992:240)

<sup>92</sup> Intervju med Blanche Hammarström (2006-01-03).

<sup>93</sup> Ahlsén (1987:13).

<sup>94</sup> Ahlsén (1992).

<sup>95</sup> Ahlsén (1987:58). Citaten kommer från en artikel i *Markbladet* 1977.

<sup>96</sup> Intervju med Blanche Hammarström (2006-01-03).

Matz Hammarström, dagens ägare, uttrycker sig på ett likartat sätt, då han menar att som gratistidning har man ett särskilt ansvar:<sup>97</sup>

*Som gratistidning har vi ju egentligen ett större ansvar än en betaltidning, för vi dimper ju ner i brevlådan hos alla /.../ Vi är otroligt hårda i vår bedömning /.../ Läsarna ska slippa läsa sådant skräp.*

I sju år strävade *Markbladet* efter att bli erkänd som ortstidning och få kommunens annonser och kungörelser. 1984 lyckades man få Regeringsrättens dom på att man var en ortstidning – men kampen mellan utgivaren Birger Hammarström och politiker-na/domstolarna var stundom hård.<sup>98</sup>

Bild 6:1 Markbladet 1970 och 2005



Någon konkurrerande tidning har egentligen inte funnits i Mark. *Borås Tidning* har starkast ställning av de abonnerade tidningar, och har förvisso försökt både starta egen gratistidning och köpa upp *Markbladet*, men misslyckats i båda fallen.<sup>99</sup>

Företaget är ett riktigt familjeföretag. Alla barnen, deras respektive man/hustru och många av barnbarnen har arbetat eller arbetar där fortfarande.<sup>100</sup> Idag är det dock alltför stort för att familjen ska räcka till. *Markbladet* AB är moderbolag till *Markbladet Försäljnings AB* och har ett mycket nära samarbete med *Markbladet Tryckeri AB* som sätter och trycker allt från tidningar över direktreklam till visitkort.<sup>101</sup> *Markbladet* (exklusive tryckeridelen) har idag cirka 15 helårstjänster, varav fyra på redaktionen. Det finns också ett antal frilansare knutna till tidningen. Ambitionen är att satsa på det redaktionella ma-

<sup>97</sup> Intervju med Matz Hammarström (2006-11-14).

<sup>98</sup> Ahlsén (1987:30, 1992).

<sup>99</sup> Intervju med Blanche Hammarström (2006-01-03).

<sup>100</sup> Intervju med Blanche Hammarström (2006-01-03).

<sup>101</sup> [www.markbladet.se](http://www.markbladet.se) (2006-11-01) samt intervju med Matz Hammarström (2006-11-14).

teriolet, men samtidigt är det svårt med den typen av material som kräver specialkunskaper, som exempelvis kulturbevakning.<sup>102</sup>

Företagets allmänna målsättning finns inte i skriftlig form, men muntligt sägs målet vara att vara den ledande tidningen i Mark. Man vill vara seriös och värna läsarna. Man vill också vara ett modernt företag som värnar om de anställda.<sup>103</sup> 2005 var årsomsättningen dryga 15 miljoner kronor.<sup>104</sup>

## Handlarna vid kusten går samman

ST i *ST-tidningen* står ursprungligen för Stenungs Torg. Det var handlarna på torget som tillsammans med *Kungälv-Posten* startade *ST-tidningen*, som är jämgammal med torget.<sup>105</sup> Exakt när den startade är oklart: 1975 sägs vara sjunde årgången enligt tidningens första sida, men i en artikel i tidningen 1980 står att den firar 10-årsjubileum.<sup>106</sup> Vi kan fastslå att den startade omkring 1970, vilket var det år torget etablerades.<sup>107</sup>

Tidningens första år var en smula turbulenta. Från början ville Köpmannaföreningen att endast handlarna vid torget skulle få annonsera i den samt sådana handlare som hade verksamheter som inte fanns vid torget – och alltså inte kunde betraktas som konkurrerande verksamheter. Ägaren *Kungälv-Posten* ville inte hindra någon att annonsera, och det blev en schism vilket ledde till att tidningen delades i två. *Nya ST-tidningen* var den som kom att blomstra – handlarnas tidning. Den andra, *Stenungsunds-Posten*, för idag en mer tynande tillvaro och sprids numera framför allt på Tjörn och Orust. Ägarförhållandena förändrades samtidigt för *Nya ST-tidningen*; handlarna drog sig ur. Vi skriver då 1977.<sup>108</sup>

Bild 6:2 ST-tidningen 1975 och 2005



<sup>102</sup> Intervju med Matz Hammarström (2006-11-14).

<sup>103</sup> Intervju med Matz Hammarström (2006-11-14).

<sup>104</sup> *Markbladet ABs Förvaltningsberättelse 2005* (2006).

<sup>105</sup> Intervju med Kurt Nilsson (2005-12-08).

<sup>106</sup> *ST-tidningen* (1980, nr 20).

<sup>107</sup> Jfr [www.sttidningen.se](http://www.sttidningen.se) (2005-10-12)

<sup>108</sup> Intervju med Kurt Nilsson (2005-12-08); [www.sttidningen.se](http://www.sttidningen.se) (2005-10-12).

Mellan 1992 och 1994 var *Aftonbladet* ägare till *ST-tidningen*, och dess VD Gunnar Strömblad styrelseordförande. När *Aftonbladet* ville sälja, köpte Kurt Nilsson tidningen tillsammans med två kollegor. Nilsson hade då frilansat på tidningen i många år. Han var polis i botten, men menar att jobben som journalist och polis är ganska likartade: man tar reda på saker och ting, försöker se både för och emot och förmedlar det man funnit i skrift. Den stora skillnaden är att den ena skriften är offentlig, den andra inte. När Nilsson gick i pension tog de båda yngre kollegorna över: Andreas Boquist, idag marknadschef, och Pontus Roos, idag VD.<sup>109</sup> Ortstidningar i Väst ägde 2005 51 procent av företaget men tog våren 2007 över hela företaget.<sup>110</sup>

Redan från början fanns redaktionellt material i tidningen. Ambitionen var att tidningen skulle vara både trovärdig och läsvärd.<sup>111</sup> Kurt Nilsson hävdar med emfas att det inte var några reklamtexter, men säger samtidigt att kvaliteten i början var bedrövlig. Det redaktionella materialet har tidigare i huvudsak skrivits av frilansare.<sup>112</sup> I början hade tidningen totalt två anställda medarbetare.<sup>113</sup> I mitten av 2000-talets första decennium finns det fyra journalister på tidningen av totalt 19 anställda, plus ett antal frilansare.<sup>114</sup> Dagens redaktionschef Thomas Clausson, tidigare redaktionschef på Borås Tidning, menar att det inte finns någon skillnad mellan att arbeta på en abonnerad tidning och en gratistidning som *ST-tidningen*.<sup>115</sup>

Målsättningen som den formulerades 2005 var att:

*...vara första alternativ för våra läsare, och för annonsörer, för att sprida och ta del av nyheter annonser och annan information. Vi följer och förmedlar vad som händer i regionen. Tidningen skall inspirera läsarna till debatt och engagemang.*<sup>116</sup>

Under hösten 2006 blev *ST-tidningen* en hybridtidning, genom att delvis vara en gratistidning och delvis en prenumererad tidning. Den fortsätter som gratistidning en dag i veckan, men utkommer också i en abonnerad edition två dagar i veckan.<sup>117</sup>

Årsomsättningen var 2005/2006 cirka 18 miljoner.<sup>118</sup>

## I Dalarnas näst största stad

I Borlänge, som är Dalarnas största stad, finns huvudkontoret för *Annonssbladen* i Borlänge, Falun, Avesta och Hedemora. *Annonssbladet Borlänge* är det äldsta, det startade 1963. Då hette den *Borlänge Bladet*. Vid starten var det ett blad i A3-format som utkom tio gånger om året. Det byggde helt på annonser och saknade redaktionell text. Nuvarande ägaren, Guy Kling, köpte det tillsammans med en kollega, Matts Johansson, 1989.

<sup>109</sup> Intervju med Kurt Nilsson (2005-12-08). [www.sttidningen.se](http://www.sttidningen.se) (2005-10-12).

<sup>110</sup> Intervju med Roger Boström (2007-01-08).

<sup>111</sup> [www.sttidningen.se](http://www.sttidningen.se) (2005-10-12).

<sup>112</sup> Intervju med Kurt Nilsson (2005-12-08).

<sup>113</sup> [www.sttidningen.se](http://www.sttidningen.se) (2005-10-12).

<sup>114</sup> Intervju med Pontus Roos (2005-12-08); [www.sttidningen.se](http://www.sttidningen.se) (2005-10-12).

<sup>115</sup> Intervju med Thomas Clausson (2007-01-11)

<sup>116</sup> [www.sttidningen.se](http://www.sttidningen.se) (2005-10-12).

<sup>117</sup> GTF-mailetinen (2006-11-10).

<sup>118</sup> *Nordanvindsgatans Tidnings Aktiebolag Årsredovisning 2005/2006* (2006). *ST-tidningen* har brutet räkenskapsår.

De förändrade formatet, gick upp i upplaga och utgivningsfrekvens. Idén var att vara störst och ha full hushållstäckning.<sup>119</sup> Guy Kling blev ensam ägare till tidningen 1992.

Inte långt efter köpet av *Annonnsbladet Borlänge* startades gratistidningen *Runn Runnt* i Falun (efter sjön Runn), som sedan kom att bli *Annonnsbladet Falun*. De båda tidningarna utkom varannan vecka vardera, så varje vecka skulle en tidning produceras.

Bild 6:3 Annonnsbladet Borlänge 1980 och 2005



Ekonomiskt har det gått upp och ned. Guy Kling beskriver hur man fick sälja annonser på dagarna och jobba med resten på nätterna. Lågkonjunkturer har slagit hårt, alternativa verksamheter har ibland fått startas för att hjälpa till att stabilisera ekonomin inom företaget. Ett sådant exempel är försäljning av lokala kunskapsspel.

I mitten av 1990-talet startade Dalarnas Tidningar – som bland annat äger *Borlänge Tidning* – en tabloid med köpt redaktionellt material. Det var något som inspirerade Kling att börja med redaktionellt material i de egna annonsbladen. Fram tills dessa fanns det i *Annonnsbladet Borlänge* vitsar inspränga mellan annonserna, men ingenting annat.<sup>120</sup>

Vid millennieskiftet blev Kling erbjuden att köpa de båda veckoutgivna gratistidningarna i Hedemora och Avesta. Det var två tidningar som hade mycket annonser, framför allt livsmedelsannonser. En tanke var att om man började dela ut *Annonnsbladet* i Borlänge respektive Falun varje vecka istället för varannan, så skulle livsmedelsannonseringen komma igång även där. Så blev dock inte fallet. Men köpet av gratistidningarna i Hedemora och Avesta ledde trots allt till samordningsvinster. De fyra tidningarna fick samma utgivningsdag, och det ledde till editionsmöjligheter på såväl det annonsmässiga som redaktionella planet. Alla namnen synkades samtidigt. Det skedde 2002 då *Annonnsbladet* blev titeln på alla editioner med underrubrikerna *Avesta/Norberg*, *Hedemora/Säter*, *Borlänge* respektive *Falun*. Ungefär 8-10 sidor är genomgående i de fyra tidningarna idag.

Idag är det sammanlagt 17 anställda på tidningarna,<sup>121</sup> och årsomsättningen är 2005 nästan 20 miljoner kronor.<sup>122</sup>

<sup>119</sup> Hela avsnittet bygger på intervju med Guy Kling (2006-04-24) där inte annat anges. Jfr [www.annonsbladet.com](http://www.annonsbladet.com) (2006-11-01).

<sup>120</sup> Så såg tidningarna ut under åren 1980 och 1985.

<sup>121</sup> [www.annonsbladet.com](http://www.annonsbladet.com) (2006-11-01).

<sup>122</sup> *Guy Kling & Co Reklamverkstad AB Årsredovisning 2005* (2006).

Det finns en redaktionell ambition hos annonsbladen i Dalarna, enligt Guy Kling. Knäckfrågan är hur och vad man ska skriva om. Att ha lokalt material i alla fyra editionerna skulle kräva fyra journalister – och det har man inte råd med. Alternativet är texter som kan fungera i alla editionerna, men också det är svårt. Lästa är annonsbladen oavsett innehåll, men ambitionen att bli mer ”tidningslik” kräver förstås ett redaktionellt material – något som man är mycket medveten om. De texter som finns i tidningarna idag, har inte en självklar lokal prägel, utan snarare regional.

Redaktionellt material ingår egentligen inte i affärsidén, utan är snarare tänkt att ge ett mervärde till läsarna. Affärsidén 2005 kan sammanfattas:

*...med kunskap och service tillgodose företags behov av effektiv marknadsföring i form av slagkraftiga annonser i heltäckande gratistidningar till en låg kontaktkostnad.<sup>123</sup>*

## En publicistisk drivkraft i förorten

Bakgrunden till starten av *Mitt i Botkyrka/Salem* står dels att finna i ett genuint intresse och en vilja att skildra Botkyrka på ett rättvisande sätt, dels en möjlighet att få jobba med något som man verkligen ville.

Den ena grundaren, Carlos Montecinos – som fortfarande arbetar på tidningen – kom till Sverige som flykting från Chile. Han är fotograf, försökte frilansa i Sverige, men hade problem att komma in i det svenska arbetslivet. Inom intresseorganisationen Fotograficentrum träffade han en man, Lars Pettersson, som var producent på SVT och tillsammans började de diskutera att ge ut en tidning. Pettersson hade genom sitt tidigare arbete på Journalisthögskolan i Stockholm kontakter med studenter och tillsammans blev det ett gäng om 7-8 personer som startade *Mitt i Botkyrka/Salem* i maj 1982.<sup>124</sup> Nummer 0 (noll) av tidningen kom i april 1982 och hela första sidan av tidningen upptogs av en utgivningsdeklaration under rubriken *Nu är vi här! –Därför behöver du oss*. Skälen till att befolkningen ansågs behöva *Mitt i Botkyrka/Salem* var många. Huvudsakligen handlade det om att skapa en gemenskap och visa att Botkyrka inte var så illa som många ville göra gällande:<sup>125</sup>

*...I folkmun klingar Botkyrka illa. Fullt av alkoholiserade människor, stora sociala problem och landets största arbetslöshet i kombination med utslagning. Massmedia framställer Botkyrka som en skammens kommun. Vandalisering, misshandel och knark är vardagsmat här. Den bilden av vårt samhälle tror vi är felaktig, det är en myt. /.../ En människa får sin identitet genom sin omgivning, genom andra människors uppfattning om hurdan man är. Om massmedia och utomstående säger, tillräckligt ofta, att Botkyrka är ett sämre samhälle än andra och att dess invånare är andra klassens medborgare blir det snart till sanning...*

Samtidigt var man inte naiv. De som startade *Mitt i Botkyrka/Salem* såg problemen – men försökte också se lösningarna. Ambitionerna var höga: tidningen skulle vara partipolitiskt obunden men inte opolitisk, granska näringslivet och upplåta sina spalter till dem för annonser, vara protektionistiska gentemot företagen i regionen så att jobben stannade kvar, granska politikerna samtidigt som de fick ett forum att föra ut information i, samt låta ideella föreningar komma till tals.<sup>126</sup> Carlos Montecinos uttrycker det också som så att *i en demokrati borde det finnas rätt till information och vi tyckte att man inte ska*

<sup>123</sup> [www.annonsbladet.com](http://www.annonsbladet.com) (2006-11-01).

<sup>124</sup> Intervju med Carlos Montecinos (2006-06-13).

<sup>125</sup> *Mitt i Botkyrka/Salem* nr 0 (1982-04-20).

<sup>126</sup> *Mitt i Botkyrka/Salem* nr 0 (1982-04-20).



behöva köpa den.<sup>127</sup> Ungefär på samma sätt formuleras Mitt-i-tidningarnas mål också idag.<sup>128</sup> Att tidningen skulle vara gratis var således lika självklart vid starten som det är idag.

Bild 6:4 Mitt i Botkyrka/Salem 1982 och 2005



Att sälja annonser var dock inte det som *Mitt i Botkyrka/Salems* grundare var bäst på vid starten. Deras första säljare var en taxichaufför med gott kontaktnät som tyckte det var kul att kränga annonser. Därefter anställdes särskilda annonssäljare, men det räckte ändå inte. Efter ungefär ett år gick *Mitt i Botkyrka/Salem* i konkurs. Tillsammans med några intresserade tidningsmänniskor i Huddinge gick de emellertid samman och startade om tidningen samtidigt som *Mitt i Huddinge* startade.<sup>129</sup> Företaget Hubo press uppstod.<sup>130</sup> Hos Huddingegänget fanns mer säljkompetens, men man insåg att det var för få tidningar med för många anställda för att det skulle vara ett ekonomiskt bärande projekt.<sup>131</sup>

Redan första året, 1982, fick de också konkurrens av *Dagens Nyheter* som startade sina lokaltidningar *Runt stan*. Dessa 13 närtidningar var gratis och skulle ersätta de förortsbilagor som *DN* tidigare gett ut.<sup>132</sup> Några år senare ändrades inriktning på *DN*s närtidningar. Från att ha haft selektiv distribution satsades på totaldistribution, några tidningar lades ned. När sedan *Dagens Nyheter* gick in som delägare i Hubo press i mitten av 1990-talet lades *Runt Stan* ned. Hubo press gick med vinst ibland och förlust ibland. 1994 köpte *DN* också Närmedia som gav ut gratistidningar i norra och västra Stockholm. Genom det köpet kunde man få synergieffekter mellan de båda gratistidningsföretagen

<sup>127</sup> Intervju med Carlos Montecinos (2006-06-13).

<sup>128</sup> [www.mitti.se](http://www.mitti.se) (2006-11-01).

<sup>129</sup> Intervju med Carlos Montecinos (2006-06-13).

<sup>130</sup> Intervju med Anders Kvarby (2006-06-29).

<sup>131</sup> Intervju med Carlos Montecinos (2006-06-13).

<sup>132</sup> Hadenius (2002:400f).

och köpet i sig var en god affär – samtidigt som man åtminstone försvårade för andra att ge sig in på marknaden.<sup>133</sup>

1995, strax efter att *Metro* startat i Stockholm, köpte danska *Søndagsavisen* in sig i bolaget samt startade den söndagsdistribuerade gratistidningen *Avisen* (nedlagd 2001<sup>134</sup>). DN lämnade samarbetet 1999, och idag ägs tidningarna av Gisab gratistidningar i Sverige AB, ett dotterbolag till *Søndagsavisen*. Totalt är 180 personer anställda, och *Mitt i Botkyrka/Salem* är en av de 31 gratistidningar som företaget ger ut i Storstockholm. Sammanlagd upplaga är 900.000 exemplar.<sup>135</sup> Årsomsättningen var 2005 cirka 228 miljoner för hela koncernen med 30 tidningar, vilket om man slår ut det motsvarar knappt 8 miljoner per tidning.<sup>136</sup>

En person som var viktig på Mitt-i-tidningarna kom dit 1987, fem år efter starten. Det var Anders Kvarby, sedermera VD på *Metro*, *Metro Hus & Hem* och idag VD på *Stockholm City*. Kvarby skulle börjat på redaktionen som redaktionssekreterare – men när de blivande kollegorna fick höra att han inte var journalist ville de inte ha honom där. Han blev produktionschef istället och därefter VD tills han lämnade Hubo press för *Metro* 2001.<sup>137</sup>

Mitt-i-tidningarna har satsat mycket på läsarundersökningar, inte minst genom den person som varit chefredaktör i tio år, Thelma Kimsjö. När hon kom till tidningen 1996 – först som konsult, sedan som chefredaktör – började hon med att göra en läsarundersökning för att få underlag för åtgärder. Hon trodde att det t.ex. skulle finnas skillnader mellan resursstarka och resurssvaga områden ifråga om vad man ville läsa, men så visade sig inte vara fallet. Alla var intresserade av lokala nyheter, oavsett var de bodde, och därför har tidningarna satsat på det. Det fanns då heller inga skäl att tidningarna skulle se olika ut – som de gjort fram till dess – utan de blev mallade. Tillsammans med VD Anders Kvarby togs den första *Manualen* fram 1997, ett dokument som i detalj beskriver hur en Mitt-i-tidning ska se ut. Den är sedan uppdaterad flera gånger.<sup>138</sup>

## Tidningar som når både ut och in

Det är fyra ganska olika typer av tidningar som beskrivits i detta kapitel. Innan det är dags att gå över till deras innehåll, ska emellertid deras upplagor och läsningen av dem redovisas.

### *Tidningar som når ut: upplagor*

Ett mått som brukar användas för att studera tidningar på marknaden, är deras upplaga. Upplagan säger någonting om hur många tidningar som trycks och når ut, men förstås ingenting om huruvida tidningarna når in. Men som ett första mått på tidningarna fungerar det väl.

Inte alla tidningarna är genomgående RS-mätta,<sup>139</sup> men alla är det de två senaste mät-punkterna och några även längre bakåt i tiden. I övrigt har uppgifterna hämtats hos respektive tidning, i den mån det gått att få fram dem (se figur 6:1).

<sup>133</sup> Borin (2002); intervjuer med Carlos Montecinos (2006-06-13) och Anders Kvarby (2006-06-29).

<sup>134</sup> Wadbring (2003a).

<sup>135</sup> Nygren (2006) [www.mitti.se](http://www.mitti.se) (2006-11-01).

<sup>136</sup> *Förvaltningsberättelse för Lokaltidningen Mitt i Stockholm AB 2005* (2006).

<sup>137</sup> Intervju med Anders Kvarby (2006-06-29).

<sup>138</sup> Intervju med Thelma Kimsjö (2006-11-17). Se vidare nedan om *Manualen*.

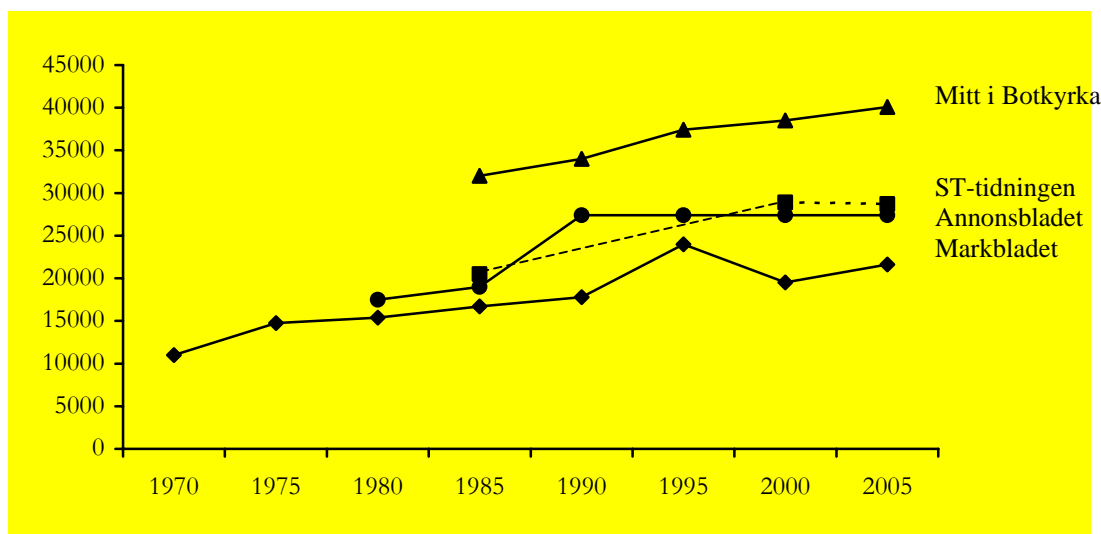
<sup>139</sup> RS står för ReklamStatistik, se vidare [www.ts.se](http://www.ts.se) (2007-01-08).

Den tidning som är störst, sett till upplaga, är *Mitt i Botkyrka/Salem*. Den utkommer i cirka 40.000 exemplar varje vecka. Att den är störst är naturligt med tanke på att den utkommer i den kommun som har flest invånare.

*ST-tidningen* och *Annonssbladet Borlänge* har ungefär lika stora upplagor, knappa 30.000, trots att Borlänge kommun har nästan dubbelt så många invånare som Stenungsund. *ST-tidningen* distribueras emellertid också på öarna Orust och Tjörn samt i Ljungskile och Kode, och når därmed bra långt utanför Stenungsund.<sup>140</sup>

Mark som kommun ligger storleksmässigt mellan Stenungsund och Borlänge, men *Markbladet* har en något lägre upplaga än *ST-tidningen* och *Annonssbladet Borlänge*.

**Figur 6:1 Gratistidningarnas upplagor, 1970-2005 (tusentals exemplar)**



**Källa:** RS 2000 och 2005 för samtliga tidningar (utom *Annonssbladet Borlänge*) samt 1985 och 1990 för *Markbladet*, 1990 och 1995 för *Mitt i Botkyrka/Salem* och 1985 för *ST-tidningen*. I övrigt tidningarnas egna uppgifter, för *Annonssbladet Borlänge* egna uppgifter samtliga år eftersom de fyra annonstidningarna samredovisas i RS-statistiken.

Mest intressant är emellertid att studera respektive tidnings utveckling över tid. Inte i något fall kan upplagenedgångar ses, utan en sakta stigande upplagekurva gäller för alla tidningarna. De enskilda förändringar som syns tydligast är 1990 för *Annonssbladet Borlänge*, som då övertagits av Guy Kling och Matts Johansson och som valde att gå upp i upplaga. Därefter är upplagan stabil. Den andra enskilda förändringen som syns tydligt är *Markbladets* ökning av upplagan 1995, som sedan går tillbaka till samma nivå som 1990. Denna ökning förklaras av att man första halvåret 1995 gick ut också i Svenljunga, en satsning som drogs tillbaka eftersom man inte fick några annonser där.<sup>141</sup>

Även *Mitt i Botkyrka/Salem* ökar sin upplaga över tid medan det för *ST-tidningen* saknas uppgift åren 1990 och 1995.

Upp- och nedgångar i upplaga har oftast att göra med befolkningsförändringar, eftersom tidningarna har ambitionen att distribueras till alla. Därmed är det rimligt att *ST-tidningen* och *Mitt i Botkyrka/Salem* ökar mest i upplaga; det är två spridningsområden som är expansiva sett till befolkningsförändringar. Mark och Borlänge är mer stabila orter i det avseendet.

<sup>140</sup> [www.sttidningen.se](http://www.sttidningen.se) (2005-10-12).

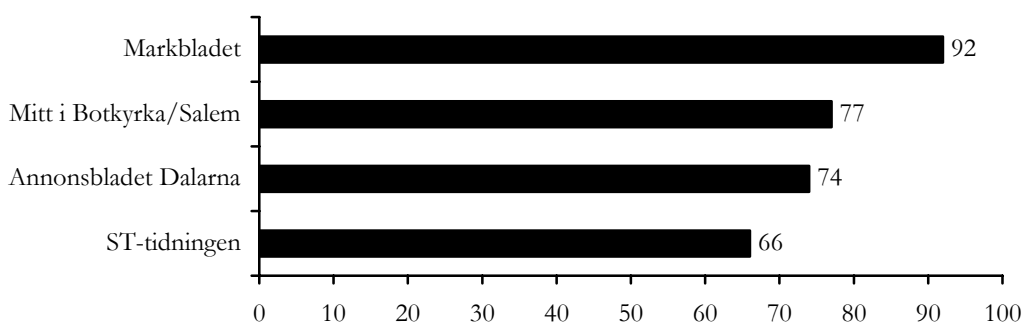
<sup>141</sup> Intervju med Matz Hammarström (2006-11-14).

### *Tidningar som når in: läsardata*

Traditionella abonnerade eller lösnummerförsålda tidningar säljer ett innehåll till sina läsare, och de säljer läsarna till annonsörerna. Man kan säga att det är två varor förpackade i en produkt. Gratistidningar fungerar inte riktigt på samma sätt. De säljer primärt läsarna till annonsörerna, men inte innehållet till läsarna på samma sätt som en betaltidning. Totaldistribution är därför viktigt, eftersom det är det huvudsakliga argumentet gentemot annonsörerna, och dessutom ett argument som abonnerade tidningar inte kan använda sig av.<sup>142</sup>

Men totaldistribution räcker inte. Man måste visa annonsörerna att läsarna tar del av tidningarna också, annars blir de ointressanta som annonsorgan. Samtliga i studien ingående tidningar har gjort läsarundersökningar nyligen. Om upplagetalen visade att tidningarna når ut, så visar räckviddstalen att de också når in. I figur 6:2 finns räckviddstalen för de enskilda tidningarna redovisade.

**Figur 6:2** Veckoräckvidd för gratistidningarna i början av 2000-talet (procent av befolkningen)



**Källa:** Ruab (*Markbladet* 2001 och *Annonsbladet Dalarna* 2004), Linfab (*ST-tidningen* 2005) samt Orvesto (*Mitt i Botkyrka/Salem* 2005).

Samtliga tidningar når en stor läsekrets. *Markbladet* når i princip alla, medan *Mitt i Botkyrka/Salem*, *Annonsbladet Dalarna* samt *ST-tidningen* ligger på nivåer som är likartade abonnerade tidningar generellt.<sup>143</sup>

Om jämförelsen görs i respektive spridningsområde, så har dock *Mitt i Botkyrka/Salem* en exceptionellt högre räckvidd än någon annan enskild tidning i sitt spridningsområde, och detsamma gäller *Annonsbladet Dalarna* medan *ST-tidningen* ligger på en likartad veckoräckvidd som *Göteborgs-Postens* dagliga räckvidd.

Totaldistribution innebär således inte totalläsning, men om man använder ett lite generösare mått än veckoräckvidd, så når *Markbladet* varje månad 98 procent i spridningsområdet, *Annonsbladet Dalarna* 85 procent och *ST-tidningen* 86 procent.<sup>144</sup>

<sup>142</sup> För översikt, se t.ex. Wadbring (2003a).

<sup>143</sup> Resultatet liknar Danmark, där alla läser gratistidningar (Drachmann Søllinge 2001) medan det i många andra länder finns en uppdelning på gratistidningsmarknaden som liknar den på betaltidningsmarknaden i respektive land: äldre villaägare läser mest (Price 2002).

<sup>144</sup> *ST-tidningens* månadstal är inget räckviddstal utan svaret på frågan hur stor andel som **brukar** läsa tidningen en vanlig månad. Motsvarande redovisning finns inte för *Mitt i Botkyrka/Salem*.

Något som möjligen är anmärkningsvärt är att *Annonssbladet Dalarna* ligger på samma höga nivå ifråga om läsning som de gratistidningar som har betydligt mer redaktionellt innehåll. Det är ett uttryck för att annonserna har ett oerhört stort läsvärde. När det gäller det riktigt lokala materialet i en tidning, är det relevansen hos innehållet snarare än karaktären som är viktig. Det gör att annonser kan spela samma roll som redaktionell text.

Läsarna av *Annonssbladet Borlänge* är dessutom mycket nöjda med att tidningen ser ut som den gör (se figur 6:3). Som svar på frågan om man vill att *Annonssbladet* ska innehålla mer redaktionell text, svarar endast en tredjedel ”ja”. Nästan två tredjedelar svarar klart ”nej” och resterade knappa 10 procent har ingen uppfattning. Följdfrågan, vad man tycker att tidningens ska skriva om, om det redaktionella materialet utökas, besvaras huvudsakligen med ett ”vet inte” (45 procent). Det enda enskilda innehåll som anges i stor utsträckning är att man i så fall vill ha lokala reportage (39 procent).

Det man aldrig haft kan man heller inte sakna; så tror jag att man ska formulera slutsatsen vad gäller avsaknaden av önskemål om redaktionellt innehåll i tidningen Dessutom har invånarna i regionen tillgång till såväl *Borlänge Tidning* samt *Dala Demokraten* med lokalt redaktionellt innehåll.

Och trots att *Annonssbladet Borlänge* inte har särskilt mycket redaktionellt material, så tycker den absoluta merparten av läsarna ändå att tidningen är åtminstone ganska bra (figur 6:3).

**Figur 6:3 Allmän bedömning av gratistidningarna i början av 2000-talet (procent av de som läser tidningen åtminstone en gång i månaden)**



**Kommentar:** Frågornas formulering är densamma för *Markbladet* och *Annonssbladet Dalarna*: Vad tycker du om *tidningstitelet*? Är den mycket dålig, ganska dålig, varken bra eller dålig, ganska bra, mycket bra? I *ST-tidningens* undersökning ställdes frågan: Jag skulle nu vilja att du tar ställning till några påståenden om *ST-tidningen* och talar om i vilken utsträckning du instämmer: Är tillförlitlig i sin nyhetsbevakning? Svartalternativen var stämmer helt, stämmer delvis, stämmer inte alls. Frågan om Mitt-i-tidningarna är ställd: Om du tänker på sådant som händer i Botkyrka,, litar du på följande mediers rapportering om sådana saker? Svartalternativen var mycket, ganska mycket, ganska lite, inte alls, vet inte (Nord och Nygren, 2002:191).  
**Källa:** Se figur 6:2.

Det huvudsakliga innehållet i de lokala gratistidningarna är förstås det lokala materialet. Och det är det människor vill läsa. Sett till de läsundersökningar som görs på abonnerrade tidningar och gratistidningar så är det ett genomgående resultat; det lokala materialet är pressens styrka. Det har tidigare funnits tvivel kring detta fenomen:

*Ibland framförs det som ett antagande att intresset för lokala nyheter skulle vara ett övergående fenomen. Det skulle ha att göra med den s k gröna vågen i mitten av 1970-talet. Mot detta talar jämförelser med äldre undersökningar.<sup>145</sup>*

Citatet ovan kommer från 1979, och en tanke som lanserades i samma rapport, talar till gratistidningarnas fördel: nämligen att det innehållsligt inte blir något ”spill” i gratistidningarna vare sig för läsare eller annonsörer eftersom de till sin karaktär är så lokala.

## Tidningarnas start

De i studien ingående tidningarna, *Markbladet*, *ST-tidningen*, *Annonssbladet Borlänge* samt *Mitt i Botkyrka/Salem* har alla flera decennier på nacken. De startade alla i liten skala, och har därefter växt till mer välmående företag än de var vid starten. *Markbladet* är den enda av tidningarna som har en ägare som inte äger någon annan tidning. Ägarna till såväl *ST-tidningen* som *Annonssbladet Borlänge* och *Mitt i Botkyrka/Salem* har fler tidningar under sitt paraply. Det bör kunna leda till samordningsvinster, och ser ut att ha gjort så i samtliga fall, om än i olika grad. Därmed inte sagt att *Markbladet* skulle ligga efter i utvecklingen; så verkar det inte vara i något avseende.

De redaktionella ambitionerna har varit olikartade för tidningarna både från start och ifråga om hur det ser ut idag. *Mitt i Botkyrka/Salem* startade med en uttalad publicistisk ambition. Såväl *Markbladet* som *ST-tidningen* hade också redaktionellt material i tidningen tidigt och en uttalad redaktionell ambition, men drivkraften var ändå inte publicistisk på samma sätt från start som för *Mitt i Botkyrka/Salem*. Från start kan det redaktionella materialet snarast betraktas som ett tilläggsmaterial, men sedan har det under årens lopp kommit att få en ökad betydelse.

*Annonssbladet Borlänge* liknar på ett sätt *Markbladet*, men ligger några decennier efter i utvecklingen. Det finns en uttalad redaktionell ambition – och även visst redaktionellt material – men fortfarande kan man nog karaktärisera *Annonssbladet Borlänge* som liggandes i startgrupparna. Den publicistiska ambitionen är både mindre och har kommit senare än hos de andra tidningarna.

Det kommersiella materialet i tidningarna var självklart redan från start – utom för *Mitt i Botkyrka/Salem*. Sälja annonser var inte den starkaste sidan hos tidningen då den startade. Det måste det å andra sidan ha varit hos *Annonssbladet Borlänge*, eftersom det är den tidning som lever under tydligast konkurrensvillkor, och som ändå har klarat sig i flera decennier på marknaden.

Upplagemässigt är tidningarna att betrakta som stabila, till och med med en viss positiv utveckling över tid vilket huvudsakligen hänger samman med att de orter där de utkommer har expanderat. Ingen av tidningarna visar en negativ upplageutveckling. Det bör dock påpekas i sammanhanget att de fyra tidningar som studien baseras på, är valda just för att de överlevt på en turbulent marknad. Många nu nedlagda tidningar uppvisar i det här avseendet en helt annan utveckling.

Läsarnas användning av och syn på tidningen har inte kunnat studeras över tid, men däremot momentant. Samtliga tidningar har en hög räckvidd. Särskilt gäller det *Markbladet* som når snart sagt alla. Samtliga tidningar är också högt värderade, oavsett mängden och typen av redaktionellt innehåll.

---

<sup>145</sup> Weibull (1979:4).

## 7. FYRA HELT OLIKA TIDNINGsutVECKLINGAR

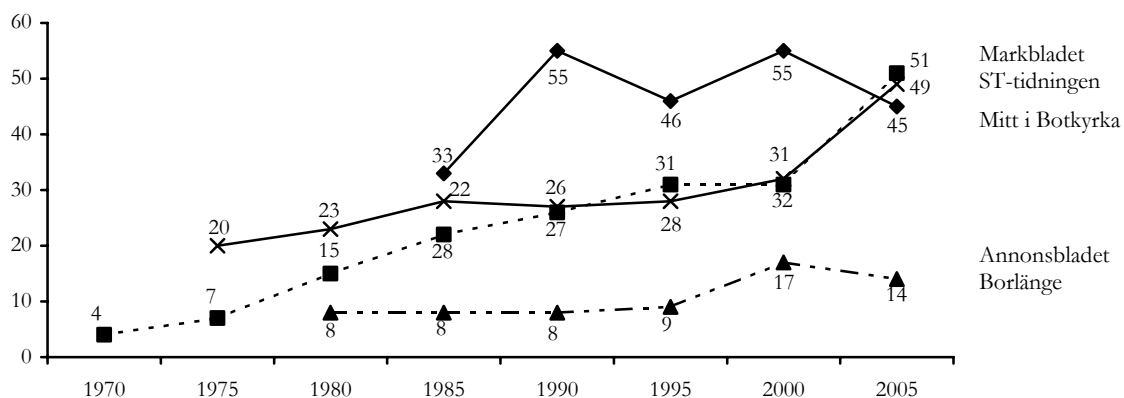
Den andra frågeställningen som ska besvaras handlar om huruvida gratistidningarna har gått från att vara enbart annonsbärare till att bli mer av traditionella tidningar med redaktionellt innehåll och hur förändringen sett ut. Det ska göras på några olika sätt: för det första genom att studera tidningarnas omfång och struktur och för det andra genom att studera både annonsinnehållet och det redaktionella innehållet på ett övergripande plan.

### Många sidor

Om vi använder den traditionella dagspressen som en slags bas att utgå från, så kan det konstateras att under 1980-talet så ökade volymen ganska kraftigt.<sup>146</sup> Då var det högkonjunktur och således gynnsam annonsmarknad. Under 1990-talet, som de första åren innebar en negativ BNP-utveckling för att sedan bli positiv igen vid mitten av 1990-talet, mattades expansionen av.<sup>147</sup> Tidningarna fortsatte förvisso att öka i omfång, men marginellt. Det som framför allt ökade var antalet bilagor, inte huvudtidningarna i sig.<sup>148</sup>

Denna utveckling kan i princip sägas gälla även gratistidningarna. I figur 7:1 finns volymen redovisad över tid, mätt i antal sidor **omräknat i tabloidformat** för att kunna jämföra tidningarna med varandra.

**Figur 7:1** Volymutvecklingen bland de veckoutgivna gratistidningarna 1970-2005 (antal tabloidsidor ett genomsnittligt nummer)



**Kommentar:** Samtliga tidningar är omräknade till tabloidformat för jämförbarhetens skull, eftersom flera tidningar bytt format under undersökningsperioden.

Samtliga tidningar har ökat i omfång, men trenderna är olikartade. De tidningar som visar mest entydig positiv utveckling över tid, är *Markbladet* och *ST-tidningen* som båda ökar i princip varje år och som ökar radikalt mellan de båda sista mätpunkterna. *Annonsbladet Borlänge* ökade en del mellan 1995 och 2000, för att sedan gå tillbaka något. *Mitt i*

<sup>146</sup> Høst och Severinsson (1997). Volymen är här mätt som årsvikt.

<sup>147</sup> Gustafsson (2000a).

<sup>148</sup> Nilsson och Severinsson (2001). Volymen är här mätt i antal fullformatssidor.

*Botkyrka/Salem* har gått kräftgång. Riktigt bra år sett till sidantal var 1990 och 2000. Skälet till nedgången i sidantal 1995 är att man då gick över från fem till sex spalter och samtidigt minskande antalet sidor.<sup>149</sup>

*ST-tidningen* och *Mitt i Botkyrka/Salem* har haft tabloidformat ända sedan starten, medan *Markbladet* och *Annonssbladet Borlänge* båda ändrat format. *Annonssbladet Borlänge* har gått i samma riktning mot de flesta andra tidningar, men ett steg längre: från tabloid till det mindre A4-formatet mellan 1985 och 1990.

*Markbladet* har genomgått två formatförändringar sedan den startade. I början kom den ut i A5-format, för att mellan åren 1975 och 1980 gå upp till A4-format. Den senaste formatförändring som *Markbladet* genomgick, 2005, var precis under mätperioden, och då ökade den ytterligare i storlek: från A4 till skuren tabloid.<sup>150</sup>

En jämförelse med *Borås Tidning*, som får fungera som betaltidningsexempel, ger en utvecklingskurva som också är expansiv, men inte i samma omfattning som för gratistidningar. Första mätpunkten för *Borås Tidning* är 1975 då ett genomsnittligt nummer av tidningen hade 46 tabloidsidor (eller 23 fullformatssidor). Sett till tabloidsidor var det genomsnittliga antalet 54 år 1990 och 58 år 2005 (figur B1 i tabellbilagan). Det innebär att skillnaderna mellan studiens enda betaltidning och de fyra gratistidningarna i detta avseende minskat. Vi kan våga tala om en generell expansion av tidningars omfång; det gäller abonnerade tidningar och det gäller gratistidningar.<sup>151</sup>

Det som driver tidningarnas omfång, oavsett finansieringsform i övrigt, är annonserna. En svag annonsmarknad skulle aldrig kunna ge en ökning i volym eftersom den redaktionella texten avpassas efter annonsmängden och inte tvärtom. Resultatet säger därför också att annonsmarknaden för tidningar stärkts kraftigt under den studerade perioden, och det trots att nya annonsfinansierade medier på marknaden som kommersiell tv och radio, internet och dagliga gratistidningar startats. Detta resonemang är dock inte riktigt sant vad gäller *Borås Tidning*, vilket vi ska se längre fram.

Trenden på morgontidningsmarknaden har länge varit en minskning av formatstorlek. År 2005 finns nästan inga fullformatstidningar kvar, utan tabloidformatet har blivit standard.<sup>152</sup> Mönstren i gratistidningsvärlden som helhet går inte att följa på samma sätt eftersom de inte tidigare studerats, men om man jämför nya och gamla studier så är det uppenbart att trenden går i motsatt riktning men landar på samma ställe: från ha varit små tidningar formatmässigt sett, är alltfler idag tabloider. *Markbladet* är ett bra exempel på en sådan ökning i format. Det finns funderingar på att även låta *Annonssbladet Borlänge* återta ett gammalt, större format än det man har idag för att få mer yta att arbeta med.<sup>153</sup>

Tidningarna har alltså blivit mer omfattande. Men är de bara fyllda med annonser eller har de också fått ett mer omfattande redaktionellt innehåll idag jämfört med tidigare?

## Sidstrukturer

Jag har använt flera olika mått för att studera relationen mellan annonser och redaktionell text. Det första sättet att studera det är att se hur siddispositionerna ser ut. I figur 7:2 a-d finns redovisat hur sidornas uppbyggnad förändrats över tid i de fyra tidningarna.

Två saker går att jämföra; tidningarnas egen utveckling över tid och skillnaden mellan de olika tidningarna. Inledningsvis kan konstateras att samtliga tidningar förändrat sig

<sup>149</sup> Intervju med Kvarby (2006-06-29).

<sup>150</sup> Skuren tabloid räknas som tabloid i omräkningen.

<sup>151</sup> Jfr Nilsson och Severinsson (2001).

<sup>152</sup> Sternvik (2005).

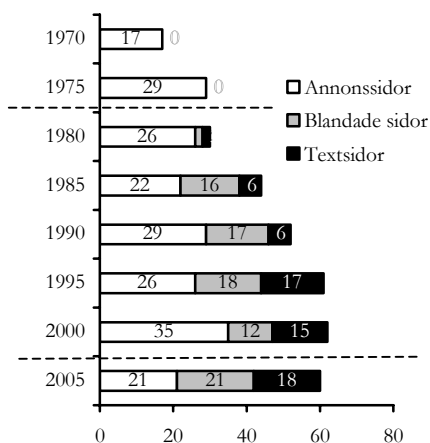
<sup>153</sup> Intervju med Guy Kling (2006-04-24).



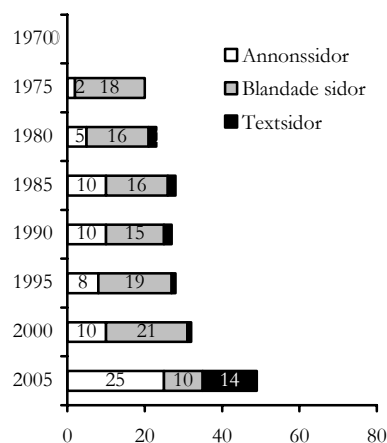
mycket under den undersökta perioden, och deras utvecklingsmönster skiljer sig radikalt från varandra. Observera att i den fortsatta framställningen är tidningarnas volym inte omräknad till tabloidformat, utan är det format som respektive tidning hade vid varje mättidpunkt, se vidare kommentar under figuren.

**Figur 7:2 Sidornas uppbyggnad i gratistidningarna, 1970-2005 (antal sidor ett genomsnittligt nummer)**

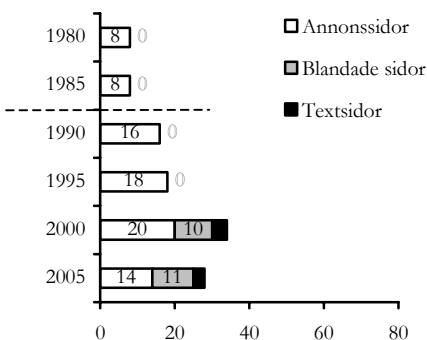
**a) Markbladet**



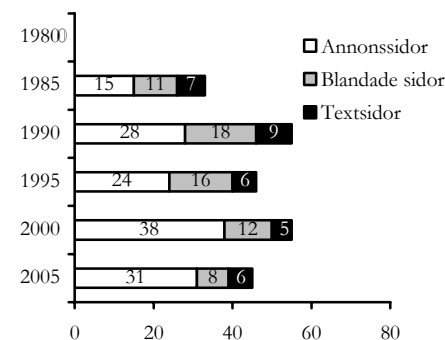
**b) ST-tidningen**



**c) Annonssbladet Borlänge**



**d) Mitt i Botkyrka/Salem**



*Kommentar: Markbladet hade A5-format 1970-1975, A4-format 1980-2005 och tabloidformat fr.o.m. 2005 (3 av de studerade numren 2005 var i tabloid, 1 nummer i A4). Annonssbladet Borlänge hade tabloidformat 1980-1985 och därefter A4-format. De båda andra har varit tabloid hela tiden. Formatförändringarna är markerade med en streckad linje.*

*Markbladet* är den tidning som är äldst av de studerade tidningarna och som dessutom är den mest omfattningsrika tidningen. När den startade var den ett rent annonsblad. Den första mättidpunkt då det finns redaktionell text i tidningen är 1980, och det handlar inte om många sidor text. Men i mitten av 1980-talet har tidningen kommit igång även redaktionellt. De rena annonssidorna står för 50 procent av tidningens innehåll (22 sidor i snitt) medan det i snitt finns sex rena textsidor och 16 sidor med både annonser och redaktionellt material. De tre kommande mätpunkterna, 1990, 1995 och 2000 består de rena annonssidorna av ungefär 50 procent av tidningens sidor. År 2005 händer dock

något: de rena annonssidorna står för endast 35 procent av sidorna medan framför allt de blandade sidorna – men också textsidorna – ökar markant.

Enligt utgivaren låg det ingen särskild satsning ligger bakom ökningen, vare sig redaktionell eller annan, utan ökningen blev snarast en glad överraskning för tidningen. Det var med viss vända man bytte format, men eftersom pressarna byttes hade man att välja på att gå ned något eller upp något i format, och då valde man att gå upp. Det har uppenbarligen lett till att tidningen blev mer ”tidningslik”; man fick dödsannonser vilket man inte haft tidigare i någon större utsträckning, utan de gick i *Borås Tidning*. Det är också betydligt fler tidningar som hämtas vid tryckeriet – trots totaldistributionen – än tidigare. Det redaktionella material som först fick större utrymme i tidningen var tv-material och barnsidan, men allt annat tar också lite mer plats.<sup>154</sup>

*ST-tidningen* har aldrig varit ett rent annonsblad. Redan från start fanns redaktionellt material i tidningen även om de rena textsidorna länge var få. År 2005 har det hänt något radikalt här, precis som för *Markbladet*. De rena textsidorna ökar radikalt och hos *ST-tidningen* ökar också annonssidorna. Som vi sett redan i figur 4 genomgick *ST-tidningen* en kraftig volymökning totalt sett mellan 2000 och 2005. En redaktör anställdes i september 2005, alltså bara en månad innan den sista mätpunkten för denna undersökning, något som troligen haft stor betydelse.

*Annonssbladet Borlänge* var liksom *Markbladet* ett rent annonsblad från början, men har idag redaktionell text, om än inte i några större mängder. Rena textsidor finns inte många, men i genomsnitt finns ett tiotal sidor med både text och annonser. *Annonssbladet Borlänge* är den av tidningarna som verkar på en marknad med direkt konkurrens av en lokal morgontidning, och den är dessutom en tidningstitel i ett företag med fyra gratis-tidningar. Den har därför har svårare än de andra tidningarna att finna relevanta nyheter att presentera läsekretsen; jag ska återkomma till det längre fram. Även här kan man dock se en viss redaktionell satsning under de senaste mätpunkterna.<sup>155</sup>

*Mitt i Botkyrka/Salem* liknar *ST-tidningen* i så motto att den aldrig varit ett annonsblad. Men den liknar ingen annan tidnings utveckling utan har istället **ökat** andelen annonser över tid – alla andra har ökat det redaktionella materialet, men så har alltså inte skett i *Mitt i Botkyrka/Salem*. Medan de rena annonssidorna 1985-1995 uppgår till ungefär 50 procent av innehållet, är de på 00-talet uppe i nästan 70 procent. ”Bäst” i redaktionellt hänseende var tidningen 1990. *Mitt i Botkyrka/Salem* har sedan 1997 mallat tidningen kraftigt vilket säkert spelat viss roll. Ett visst antal sidor är avsatta till lokala nyheter, reportage m.m., men i övrigt styr annonsingången hur många sidor tidningen hamnar på.<sup>156</sup> Ökningen av annonser beror troligen på nya lönsamhetskrav, konjunkturen samt slump, menar Thelma Kimsjö. När *Söndagsavisen* tog över som ägare i mitten av 1990-talet skedde en stor förändring på tidningen. Det var en helt annan ledarkultur och det var mer kortsiktiga mål än tidigare.<sup>157</sup> Kanske har det också spelat roll för tidningens innehållsliga förändring.

*Borås Tidning* visar en radikalt annorlunda utveckling jämfört med gratistidningarna (figur B2 i tabellbilagan). Det finns förvisso likheter men vad som är slående är att de redaktionella sidorna ökar radikalt. Efter att tidningen gått ned till tabloidformat har sidorna blivit ”renare” såtillvida att de rena textsidorna är betydligt fler, medan antalet rena annonssidorna fördubblats – och i och med formatförändringen är de proportionellt lika många som innan formatbytet. Räknar man om figur B2 till procent, är de rena redaktionella sidorna 25 procent 1975, 37 procent 1990 och 61 procent 2005. Andelen

<sup>154</sup> Intervju med Matz Hammarström (2006-11-14).

<sup>155</sup> Intervju med Guy Kling (2006-04-24).

<sup>156</sup> *Manualen* (2005)

<sup>157</sup> Intervju med Thelma Kimsjö (2006-11-17).

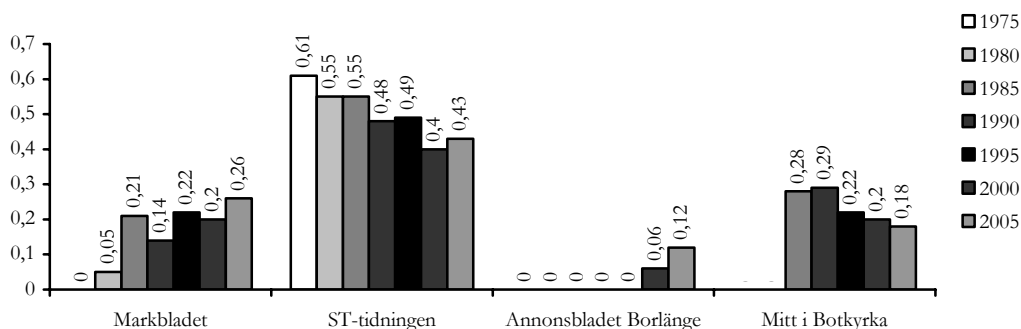
rena annonssidor är likartad över tid, 12-16 procent, medan blandade sidor radikalt minskat.

Förändringen i *Borås Tidning* är inte unikt för denna tidning. En tidigare studie på området visar att antalet rena textsidor generellt ökar över tid i abonnerade morgontidningar medan antalet rena annonssidorna är ungefär desamma över tid. Det är framför allt sidor med både text och annonser som minskar, och då särskilt med den typ av layout där annonserna är placerade på annat sätt än rent horisontellt eller vertikalt.<sup>158</sup>

En jämförelse mellan *Borås Tidning* och *Markbladet* indikerar att annonsinnehållet minskar betydligt mer i den abonnerade tidningen än i den gratisutgivna. Det redaktionella materialet ökar i båda.

Mitt andra mått på relationen mellan de båda innehållstyperna i gratistidningarna är relationen mellan antalet artiklar och antalet annonser. I tabellbilagan (tabell B3) finns en detaljerad redovisning av hur det ser ut i de olika tidningarna över tid, medan figur 7:3 endast visar ett sammanfattande mått. I samtliga gratistidningar är antalet annonser fler än antalet redaktionella texter; något som knappast är förvånande. För att få någon slags relation mellan artiklar och annonser redovisas här en kvot kring hur detta förhållande ser ut. I samtliga tidningar är antalet annonser fler än antalet artiklar; om de vore lika många skulle värdet bli 1. När artiklar saknas blir värdet 0. Ju högre värde, desto större antal artiklar i relation till antalet annonser.

**Figur 7:3** Relationen mellan antal artiklar och antal annonser i gratistidningarna 1975-2005 (kvotförhållande)



**Kommentar:** Kvoten är framräknad genom att dela antalet artiklar per genomsnittlig sida i tidningen med antalet annonser per genomsnittlig tidningssida. Så länge antalet annonser är fler än antalet artiklar kommer måttet att variera mellan 0 och 1. År 1970 fanns inte något redaktionellt material i den tidning som då fanns, varför det året inte redovisas här. Radannonser ingår inte i beräkningen.

De fyra tidningarna uppvisar inte många gemensamma drag. *Markbladet* synes vara ganska ostadig avseende relationen annonser och text. Övergripande går utvecklingen möjligen mot ett högre värde, dvs. fler artiklar i relation till antalet annonser. Med tanke på att de redaktionella och blandade sidorna blivit så många fler 2005 än tidigare, är det anmärkningsvärt att antalet artiklar inte blivit än fler i relation till annonserna. Men detta måttet säger å andra sidan ingenting om storleken på artiklarna, så en förklaring kan också vara att enskilda texter fått bli längre snarare än så många fler.

*ST-tidningen* är den tidning som idag likväl som i mitten av 1970-talet har ojämförligt mest redaktionellt material i relation till annonser i jämförelse med de andra tidningarna – men utvecklingen går emot färre artiklar i relation till annonserna. Möjligen har den

<sup>158</sup> Nilsson och Severinsson (2001).

trenden brutits i och med år 2005, första året i mätningen då tidningen har en redaktionschef. Men även om man plockar ut det år då *ST-tidningen* hade minst antal redaktionella artiklar, kommer ingen av de andra tidningarna i närheten av en sådan mängd redaktionella material. De rena textsidorna är förvisso inte så många, men de blandade sidorna är det och antalet artiklar likaså i relation till antalet annonser.

*Annonssbladet Borlänge* har endast redaktionellt material de senaste två mätpunkterna. Kvoten är låg vilket innebär att det är få artiklar i relation till antalet annonser – men kvoten är fördubblad 2005 jämfört med år 2000.

Samma tendens som för *ST-tidningen* gäller för *Mitt i Botkyrka/Salem*: antalet artiklar minskar i relation till antalet annonser. Kvoten är år 2005 nere på nästan samma nivå som *Annonssbladet Borlänge*. Texterna i de båda tidningarna är dock av helt olikartad karaktär, vilket vi ska komma till nedan.

*Borås Tidning* skiljer sig även här från de gratisutgivna tidningarna, även om jämförelsen inte är enkel. Frågan är förstas hur *Borås Tidning* bäst ska redovisas; tidningen som helhet, inklusive inrikes- och utrikesnyheter, eller endast de lokala nyheterna? I tabell B3 i tabellbilagan finns båda sätten redovisade, men det är endast ifråga om tidningen som helhet som det är poängfyllt att räkna fram motsvarande kvotvärde som för gratistidningarna. Ett genomsnittligt nummer av *Borås Tidning* och *ST-tidningen* ser likadana ut 1975, med ett kvotförhållande på ungefär 0,6. Men medan *ST-tidningens* kvotvärde sedan minskar, går *Borås Tidnings* åt motsatt håll: 1,0 år 1990 och 1,6 år 2005. Antalet artiklar är alltså betydligt större än antalet annonser.

Jämför man *Borås Tidning* med *Markbladet* istället, kanske det är mer rimligt att jämföra *BT*'s lokala material, sammantaget respektive enbart materialet om Mark.<sup>159</sup> Om man trots allt räknar fram en kvot för *BT* på basis av det lokala materialet istället för tidningen som helhet, så blir den år 1975: 0,24; 1990: 0,32 och 2005: 0,43. Fortfarande är kvoten betydligt högre än för *Markbladet*, men det är en väldigt stor skillnad i värde jämfört med om man använder *Borås Tidnings* hela material som jämförelse. Man ska inte heller glömma att sju nummer av *Borås Tidning* egentligen motsvarar ett nummer av en gratistidning, dvs. en veckas utgivning.

Sammantaget kan man också säga att *Borås Tidning*, trots sin stora ökning av redaktionellt material över tid, blivit både mer och mindre lokal. Mer såtillvida att antalet lokala artiklar i ett genomsnittligt nummer ökat något – men bara marginellt – men mindre såtillvida att andelen lokala artiklar av det totala antalet artiklar blivit betydligt mindre – 10 procentenheters nedgång mellan 1975 och 2005.

Antalet artiklar som specifikt handlar om Marks kommun i *Borås Tidning* är i genomsnitt sex per nummer och antalet lokala annonser är 16 stycken år 1975 men bara två stycken år 2005. En brasklapp ska dock tilläggas här: det är i huvudsak material som är vinjetterat Mark som kodats, vilket innebär att om de finns på annan plats i tidningen så är det inte kodat.<sup>160</sup>

## Annonsutvecklingen

Att annonserna är ett självklart viktigt innehåll i gratistidningar behöver inte påpekas. Hur viktig mixen av annonser är för läsarna finns ingen forskning kring, men det är ganska givet att anta att en stor spridning i annonshänseende torde attrahera läsekretsen mer än ett smalt annonsområde.

<sup>159</sup> Merparten av annonserna i *Borås Tidning* torde vara lokala – men det är inte kodat, utan bygger här på antagandet att det är så. Måtten måste bara ses som ungefärliga.

<sup>160</sup> Sporten är dock kodat i de fall det handlar om Mark

Det finns dessutom mycket olika slags annonser i de fyra tidningarna. I figur 7:4, 7:5 och 7:6 finns tre olika typer av annonsinnehåll redovisat.

För det första (figur 7:4) en redovisning över den typ av annonser som kan sägas vara viktiga för tidningens *status*. Hit har jag fört platsannonser, mäklarannonser samt annonser från kommun/landsting/stat. En tidning som har dessa annonser – särskilt de sistnämnda – kan sägas äga en allmän acceptans i samhället.<sup>161</sup>

För det andra (figur 7:5) sådana annonser som är viktiga för *gruppkommunikation*. Hit har jag fört föreningsannonser samt familjeannonser. De sistnämnda räknas som annonser vare sig de är betalda eller inte. Båda typerna av annonser kan sägas handla om att medborgare kommunicerar med varandra, om än om olika saker.

För det tredje (figur 7:6) annonser som snarast kan hänföras till mer direkt *konsumtion*. Hit har jag fört detaljistannonser samt privata radannonser. Detaljistannonser är en sammanslagning av nöje, mat, kläder, bil/motor etc.<sup>162</sup> Konkret handlar det i princip om saker eller tjänster man köper, även om exempelvis bil/motor är sällanköpsvaror medan mat är vardagsvaror.

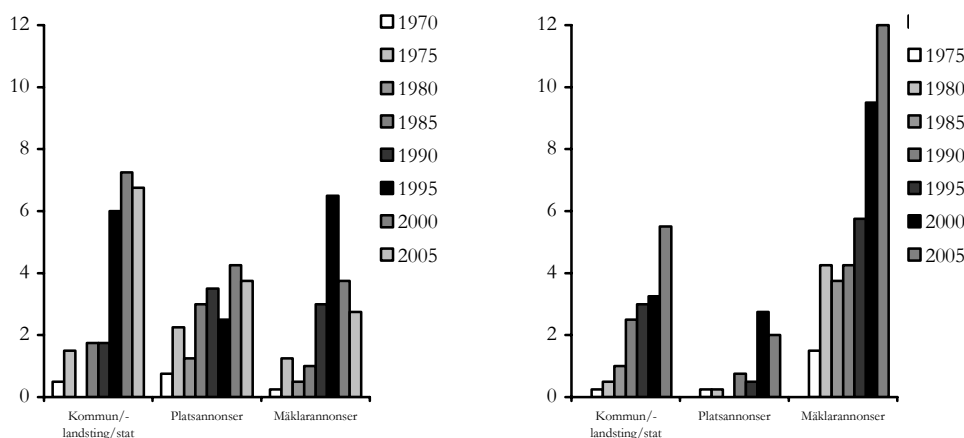
Ingen indelning är invändningsfri, men den ovan redovisade kan ändå tjäna som grund för att se olika annonstypers utveckling. Olika slags annonser är viktiga för tidningarna på olika sätt. Statusannonserna är kanske inte så viktiga i ekonomiskt hänseende eftersom de inte är så många – men väl så viktiga i statushänseende. Konsumtionsannonserna å andra sidan är många och viktiga i ekonomiskt hänseende – men ger inte någon status. Gruppkommunikationsannonserna är inte ens alltid betalda – det är ibland oklart om familjeannonser alls debiteras i vissa tidningar – och därmed måttligt intressanta i ekonomiskt hänseende – men leder rimligen till hög läsning. I ett lokalsamhälle är det här man kan se vad som händer. Det är lokala nyheter.

Figur 7:4 visar utvecklingen för det som jag kallat statusannonseringen. Generellt gäller att dessa annonser var få i undersökningsperiodens början för att sedan öka, men det gäller inte alla tidningarna.

**Figur 7:4 Statusannonseringen i gratistidningarna 1970-2005 (medelvärde, antal, ett genomsnittligt nummer)**

**a) Markbladet**

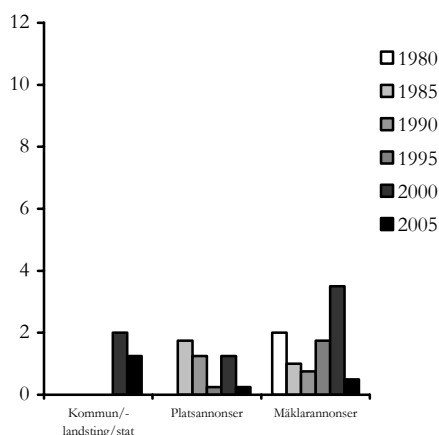
**b) ST-tidningen**



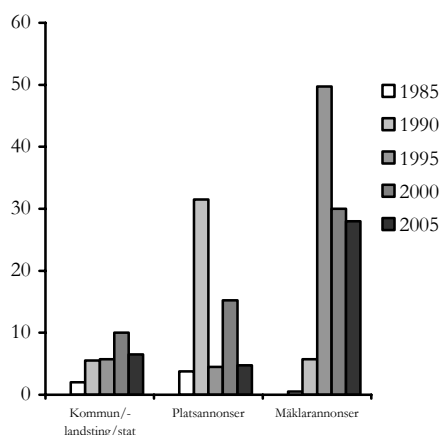
<sup>161</sup> Jfr Drachmann Sjøllinge (2001) om den offentliga annonseringen.

<sup>162</sup> Annonser som inte alls redovisas i figur 7:4-7:6 är egenannonser samt det som kodats som övriga annonser.

### c) Annonssbladet Borlänge



### d) Mitt i Botkyrka/Salem



**Kommentar:** Observera den extremt olikartade skalan för *Mitt i Botkyrka/Salem*.

Den annonstyp som är allra mest statusfylld är de annonser som kommer från kommun, landsting och stat, bland annat så kallade kungörelser. Annonser som rör människor i deras medborgarroll har traditionellt alltid gått till den betalda pressen – även i de fall där den största betalda tidningen nått en relativt liten läsekrets på orten. Att få dessa annonser i en gratistidning kan sägas vara ett erkännande att man är en ortstidning.

I *Markbladet*, *ST-tidningen* och *Mitt i Botkyrka/Salem* är denna typ av annonser relativt väl förekommande och ökar över tid (observera skalan för *Mitt i Botkyrka/Salem* som förvirrar jämförelsen). Det är två gratistidningar som verkar på orter där det saknas en lokal morgontidning och en gratistidning där det förvisso finns en stor tidning på orten, men som knappast kan sägas vara lokal för Botkyrka. I Borlänge finns *Borlänge Tidning*, där den här typen av annonser med självklarhet hamnar.

*Borås Tidning* har en del sådana här annonser, naturligtvis från Borås – men också från Mark 1975 och 1990. År 2005 har jag inte funnit någon sådan annons från Mark den undersökta veckan, det är här onekligen en begränsning att endast ha undersökt motsvarande en veckas tidningsutgåvor. Men eftersom det fanns varje vecka de båda första mättidpunkterna, kan vi ändå våga sluta oss till att de rimligen är färre 2005 än tidigare.

Platsannonser och mäklarannonser är inte lika självklart att betrakta som statusannonser. Skälet till att jag ändå gör det är att de inte kan sägas vara lika lokala som exempelvis detaljistannonser, och kanske också svårare att få. Söker man arbete eller bostad är man mer självklart beredd att gå till en större tidning – eller idag till internet – för att söka. En sådan annonsör har därmed möjlighet att välja mellan många andra kanaler än en gratistidning. Det är också den typ av annonser som är allra mest konjunkturberoende. Även den här typen av annonser återfinns i gratistidningarna, men mönstret ser lite annorlunda ut.

En linjär utveckling går bara att se hos *ST-tidningen* men inte hos någon av de andra tidningarna och tidningarna följer inte heller varandra. Men i *ST-tidningen* ökar i princip såväl plats- som mäklarannonser över tid. I *Markbladet* är antalet plats- och mäklarannonser relativt stabilt över de senaste mätpunkterna, förutom 1995 då antalet mäklarannonser är något fler i ett genomsnittligt nummer. Skillnaderna är dock inte på något sätt gigantiska. I *Borås Tidning* finns ett fåtal platsannonser från Marks kommun den första mätpunkten, men inga mäklarannonser.

*Annonssbladet Borlänge* har relativt få annonser av den här typen överhuvudtaget, alla år. Skälet är rimligen konkurrensen med *Borlänge Tidning* och *Dala Demokraten*.

*Mitt i Botkyrka/Salem* visar ingen linjär utveckling. Enskilda år har man stora mängder annonser. Jämfört med de andra som i princip ligger under 10 plats- respektive mäklarannonser i ett genomsnittligt nummer, har *Mitt i Botkyrka/Salem* exempelvis 50 mäklarannonser 1995. Det ska dock sägas att fastighetsannonseringen under undersökningstiden ändrade karaktär rent layoutmässigt. Fram till och med år 2000 var det relativt många små mäklarannonser, medan det 2005 var många helsidesannonser som därmed kommer att räknas som färre annonser – men de är alltså större. Det förklarar dock inte toppen 1995. På motsvarande sätt är det svårt att förklara det genomsnittliga 30-talet platsannonser 1990 i *Mitt i Botkyrka/Salem*. Det är inte en medvetet vald strategi att satsa på det.<sup>163</sup>

En generell jämförelse med *Borås Tidning* visar att antalet annonser från kommun/stat/landsting i princip är konstant över tid, nästan 4 annonser i ett genomsnittligt nummer – eller 25-27 stycken på en vecka. Platsannonserna har minskat från ungefär tolv i ett genomsnittligt nummer 1975 till dryga sju trettio år senare. Nedgången avseende mäklarannonser är än mer radikal, från dryga 21 stycken år 1975 till knappa fyra stycken år 2005 (figur B4 i tabellbilagan).

Vi vänder blickarna mot den typ av annonsering som jag kallat för gruppkommunikationsannonsering. Där ingår familjeannonser och föreningsannonser (figur 7:5). De båda tidningarna som saknar lokal konkurrens på sin utgivningsort är de som i störst utsträckning har annonser som kan sägas handla om gruppkommunikation. Man kan också inkludera *Mitt i Botkyrka/Salem* i denna grupp eftersom *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet* knappast kan fylla en roll som denna i ett av alla lokalsamhällen som finns i Stockholmsregionen.<sup>164</sup>

*Markbladet* har extremt mycket annonser av den här typen, både förenings- och familjeannonser, och har så haft länge. En uttalad målsättning redaktionellt har varit att låta föreningar komma till tals<sup>165</sup> – något som eventuellt spillt över på annonseringen. Föreningar känner sig rimligen väl emottagna i *Markbladet*. Det är också möjligt att Kina/Skeneregionen är extremt förestående – det fanns till exempel 15 hembygdsföreningar i början av 1990-talet, som dessutom verkar livaktiga.<sup>166</sup> I huvudsak menar jag dock att det varit en medveten satsning – såväl annonsmässigt som redaktionellt – att tidningen ska spegla vad som händer på orten. Och då är föreningslivet ett viktigt inslag. *Borås Tidning* har också annonser av den här typen från Marks kommun. Det gäller samtliga år, men det är inte många.

Värt att påpeka är att 2005 har *Borås Tidning* börjat uppmana föreningar i Mark att höra av sig till tidningen under rubriken *Inför*:

*Ett nytt och säkert sätt för föreningar i Marks kommun att ständigt uppdatera och informera sina medlemmar om vad som händer i den egna föreningen/klubben.*<sup>167</sup>

Det material som kommer in till tidningen publiceras varje tisdag. Övriga områden som har egna vinjetter i *Borås Tidning* – Bollebygd, Ulricehamn/Herrljunga samt Svenljunga/Tranemo – har inte den här servicen.

<sup>163</sup> Intervju med Thelma Kimsjö (2006-11-17).

<sup>164</sup> Jfr Nygren (2006).

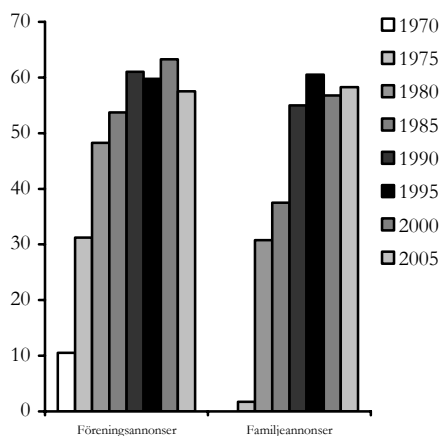
<sup>165</sup> Ahlsén (1987).

<sup>166</sup> Ahlsén (1992).

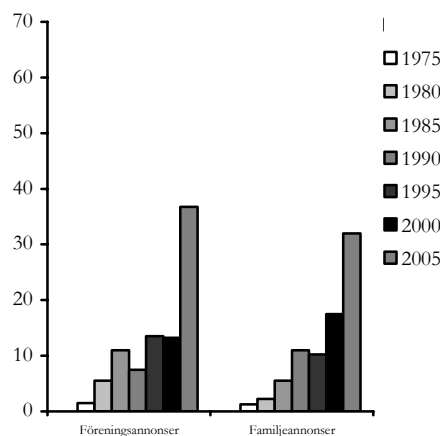
<sup>167</sup> *Borås Tidning* (2005-10-18).

**Figur 7:5 Gruppkommunikationsannonseringen i gratistidningarna 1970-2005 (medelvärde, antal, ett genomsnittligt nummer)**

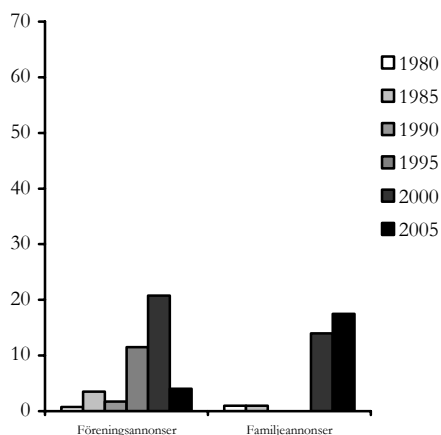
**a) Markbladet**



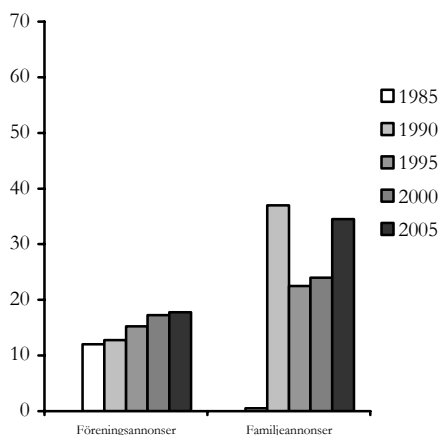
**b) ST-tidningen**



**c) Annonssbladet Borlänge**



**d) Mitt i Botkyrka/Salem**



*ST-tidningen* har betydligt färre annonser av denna karaktären än *Markbladet*. Fram till och med år 2000 var antalet förenings- och familjeannonser ganska stabilt för att sedan öka kraftigt. Antalet föreningsannonser är mycket stabilt i *Mitt i Botkyrka/Salem*, medan familjeannonser varierar lite mer. Sammantaget finns ändå relativt många sådana här annonser i de tre tidningar som är utsatta för minst konkurrens.

Så är det inte för *Annonssbladet Borlänge*. Familjeannonser är dock något som ökat under det senaste decenniet, medan föreningsannonser fanns under 1995-2000 för att sedan minska.

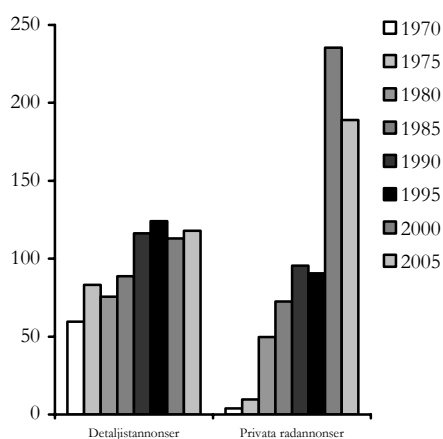
*Borås Tidning* som helhet har en hel del familje- och föreningsannonser. Det är relativt stabilt över tid, med undantag för föreningsannonser år 1990 som då var färre än 1975 respektive 2005. Sammantaget har *BT* i ett genomsnittligt nummer cirka 28 föreningsannonser och 30 familjeannonser (figur B5 i tabellbilagan). På en vecka blir det en ansevärd mängd, jämfört med gratistidningarna.



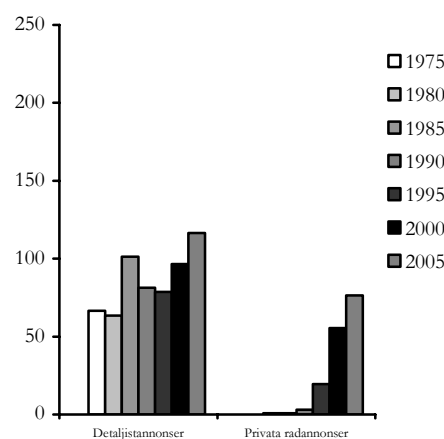
Den sista annonstypen då. Den som är mest självklar att även gratistidningar kan få även om betaltidningar finns på orten, och också den annonstyp som ur ett ekonomiskt perspektiv rimligen är den viktigaste. Det handlar om det som jag valt att kalla konsumtionsannonser, framför allt detaljistannonserna men också radannonserna.<sup>168</sup> De sistnämnda är inte lika viktiga i ekonomiskt hänseende, men har ett högt läsvärde hos många – vare sig de egentligen tänker köpa något eller inte. I figur 7:6 visas denna typ av annonser, och nu blir mängden betydligt större än vad vi tidigare kunnat se. Även om storleken inte är mätt, är detta självklart de stora annonskategorierna.

**Figur 7:6 Konsumtionsannonseringen i gratistidningarna 1970-2005 (medelvärde, antal, ett genomsnittligt nummer)**

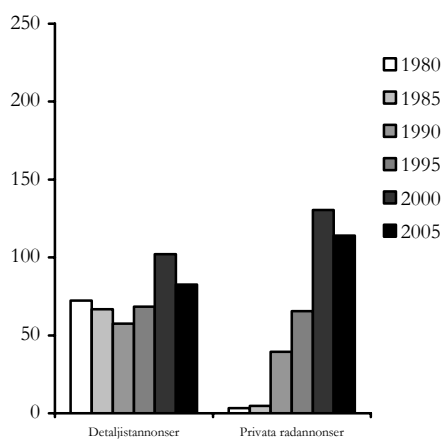
**b) Markbladet**



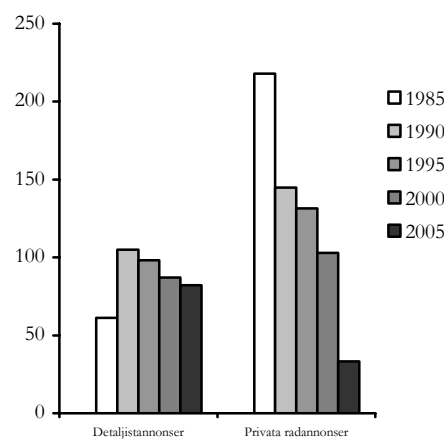
**b) ST-tidningen**



**c) Annonssbladet Borlänge**



**d) Mitt i Botkyrka/Salem**



Det är detaljistannonseringen som är mest likartad i de fyra tidningar. Inte så att utvecklingen är linjär på samma sätt, men att det i samtliga tidningar finns mycket detaljistannonser av olika slag. Det handlar om såväl ICAs fyrsidesannonser som den lokala sko-

<sup>168</sup> Initialt försökte jag skilja mellan privata radannonser och företags radannonser, men i gamla tidningar är det en salig blandning av båda typerna och det är ofta svårt att se vad som är vad, varför de redovisas sammanslagna.

makarens lilla modul. En uppgång av den här typen av annonser kan ses i tre av tidningarna: *Markbladet*, *ST-tidningen* och *Annonssbladet Borlänge*, medan *Mitt i Botkyrka/Salem* snarare uppvisar en nedgång sedan 1990. En allmän jämförelse med *Borås Tidning* (figur B6 i tabellbilagan) visar att antalet detaljistannonser där minskar radikalt, en utveckling som inte finns hos någon av gratistidningarna. Den procentuella nedgången under 30 år är nästan 50 procent, medan nedgången för *Mitt i Botkyrka/Salem* – som är den enda av gratistidningarna som överhuvudtaget uppvisar en nedgång – under de senaste 15 åren är dryga 25 procent.

Radannonserna uppvisar emellertid en lite annorlunda utveckling, och här är skillnaderna mellan tidningarna stora. Framför allt är det *Mitt i Botkyrka/Salem* som avviker genom att ha en negativ utveckling. I mitten av 1980-talet hade *Mitt i Botkyrka/Salem* extremt många radannonser, men 2005 har den färre än alla andra gratistidningar.

*Markbladet* är den tidning som uppvisar störst ökning, och ökningen förklaras av att det från att ha varit i huvudsak privata radannonser till och med 1995, tillkommit en stor mängd samlade radannonser från företag år 2000 och framåt.

Såväl *ST-tidningen* som *Annonssbladet Borlänge* uppvisar huvudsakligen en ökning över tid avseende radannonser. Uppenbarligen har internet inte konkurrerar ut den lokala privatannonsmarknaden. Det är däremot inte orimligt att tänka sig att internet i det här avseendet haft större betydelse i Stockholmsområdet än utanför, vilket skulle kunna förklara *Mitt i Botkyrka/Salems* nedgång. Den nedgången är i alla fall inte ett resultat av något medvetet arbete.<sup>169</sup>

I *Borås Tidning* finns relativt mycket radannonser. Bästa året i det avseendet var 1990, men en genomsnittlig tidning har även 2005 ett stort antal radannonser: 135 stycken. Sett till en veckas utgåva – för att jämföra på ett annat sätt med gratistidningarna – innebär det närmare 1.000 radannonser.

Inte heller för betaltidningen har således internet tagit över radannonsernas roll. De är fortfarande i stor utsträckning lokala. Vad som däremot inte undersökts – men som förstås hade varit relevant – är hur priset på dem förändrats över tid. Helt säkert gick det att ta ut ett högre pris innan internets genomslag än efter.

## Fasaden utåt

För kvällstidningarna är förstasidan och löpsedeln extremt viktig. Tidningen ska säljas varje dag i så många exemplar som möjligt. En morgontidnings förstasida behöver inte sälja på alls samma sätt och de är vanligen mycket neutrala i tonen. Ungefär hälften av dem har annonser på förstasidan, men dessa upptar vanligen en mycket liten del av utrymmet.<sup>170</sup> Att gratistidningar och annonsblad har annonser på förstasidan känns däremot nästan som en självklarhet; de behöver inte sälja tidningen till läsaren på det redaktionella innehållet och har därför möjlighet att plocka ut bra annonspriser av sina annonsörer istället.<sup>171</sup> Men alla gör inte det. I tabell 7:1 finns redovisat förhållandet mellan redaktionella puffar och annonser på tidningarnas respektive förstasidor över tid.

Förstasidorna ser lite olikartade ut på de fyra tidningarna. *Markbladet* har ända fram till år 2005 endast haft annonser på förstasidan, men 2005 har det till helsidesannonsen tillkommit fem redaktionella puffar. *Annonssbladet Borlänge* är den tidning som mest liknar

<sup>169</sup> Intervju med Thelma Kimsjö (2006-11-17).

<sup>170</sup> Nilsson och Severinsson (2001).

<sup>171</sup> Utan att ha undersökt annonspriserna alls, kan en indikation på annonsernas betydelse på förstasidan fås av en annan studie: För *Dagens Nyheter* motsvarar annonsintäkterna på förstasidan 20-23 journalisttjänster (Gustafsson, 2005).

*Markbladet*, men den har fler annonser på förstasidan och efter att år 2000 haft redaktionella puffar på förstasidan är de borta 2005.

**Tabell 7:1 Redaktionellt material och annonsmaterial på gratistidningarnas förstasidor 1970-2005 (antal ett genomsnittligt nummer)**

	Antal annonser								Antal redaktionella puffar							
	70	75	80	85	90	95	00	05	70	75	80	85	90	95	00	05
Markbladet	2	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	5
ST-tidningen	-	1	4	6	6	6	6	6	-	5	9	7	7	8	9	10
Annonssbladet Borlänge	-	-	12	14	3	4	6	3	-	-	0	0	0	0	4	0
Mitt i Botkyrka/Salem	-	-	-	0	0	0	0	1	-	-	-	5	6	5	6	7

**Kommentar:** Antalet är avrundat uppåt till närmaste heltal. Jfr bilderna i kapitel 6 för att se layouten på förstasidorna.

*ST-tidningen* och *Mitt i Botkyrka/Salem* liknar varann till viss del; båda har mycket redaktionellt material på förstasidan, men på *ST-tidningen* får de redaktionella puffarna samsas med ett antal annonser. *Mitt i Botkyrka/Salem* saknar nästan annonser på förstasidan.

Över tid kan förändringar ses framför allt avseende antalet annonser för *ST-tidningen* och *Annonssbladet Borlänge*. Den förra ökar antalet annonser, den senare minskar.

*Borås Tidning* saknar helt annonser på förstasidan under hela undersökningsperioden (tabell B7 i tabellbilagan) och har många redaktionella puffar, över tio i ett genomsnittligt nummer även efter att tidningen gått över i tabloid. Här presenteras smörgåsbordet, precis som i *ST-tidningen* och *Mitt i Botkyrka/Salem*.

Layouten på förstasidan får antas ha relativt stor betydelse för hur tidningen uppfattas som en helhet. Det är det första som möter läsaren, och tidningens prioritering syns tydligast här. En förstasida fylld av annonser ger ett intryck av tidningen gör skäl för epitetet annonsblad, medan en tidning som också har redaktionellt material visar att även detta är viktigt nog att lyftas fram. Den blir kort sagt mer tidningslik.

## Utvecklingsmönster

De gratisutgivna tidningarna har liksom de betalda tidningarna blivit mer voluminösa under de senaste decennierna. De tidningar som kan karaktäriseras som blandtidningar idag – *Markbladet* och *Annonssbladet Borlänge* – har också blivit mer tidningslika. I början av undersökningsperioden var båda rena annonsblad, vilket de inte är idag.

Den tidning som är mest tidningslik i bemärkelsen att den har mest redaktionellt material, är *ST-tidningen*. Det är stor skillnad gentemot övriga tidningar under hela undersökningsperioden. Den har också under 2006 delvis blivit en prenumererad tidning, men redan 2005 gjordes en hel del redaktionella satsningar.

*ST-tidningen*, tillsammans med *Markbladet* och *Mitt i Botkyrka/Salem*, är de tidningar som saknar direkt lokal konkurrens med betaltidningar. Det är dessa som har mest av den annonstyp som här kallats statusannonser, bl.a. kungörelser. Annonser som kan sägas ha en gruppkommunikativ funktion (familje- och föreningsannonser) finns mest i *Markbladet*, medan de annonser som ekonomiskt sett är viktigast för tidningarna – detaljistannonseringen – är omfattande i alla fyra tidningarna.

Jämförelsen med *Borås Tidning* indikerar att det redaktionella materialet ökat i denna – liksom i gratistidningarna – men medan även annonserna ökat i gratistidningarna, har det istället minskat i *Borås Tidning*.

Layoutmässigt ger tidningarnas förstasidor olika signaler. Vid den senaste mätpunkten, 2005, är det endast *Annonssbladet Borlänge* som bara har annonser på förstasidan. Redaktionellt material saknas helt. *Markbladet* såg likadan ut fram till sista mätåret men 2005 har redaktionella puffar tillkommit på förstasidan, samtidigt som formatet förändrades. *ST-tidningen* och *Mitt i Botkyrka/Salem* har alltid haft redaktionellt material på förstasidan, men däremot inte alltid annonser.

Vad kan man dra för slutsatser av den här översiktligt redovisade utvecklingen då? Att de gratistidningar som ingår i studien blivit mer tidningslika över tid är kanske den viktigaste slutsatsen trots att tidningarnas respektive utveckling inte alltid liknar varandras. Merparten av den svenska gratistidningsfloran är yngre än de här studerade tidningarna, och ju yngre tidning desto mer redaktionellt material.<sup>172</sup>

---

<sup>172</sup> Andersson och Wadbring (2005).

## 8. KVALITETEN PÅ DET REDAKTIONELLA MATERIALET

---

Att mäta kvalitet genom en kvantitativ innehållsanalys låter sig inte göras helt enkelt. Det är oändligt svårt att sätta upp kriterier för vad som är god kvalitet, och hur man än gör kan det alltid kritiseras. Den frågeställning som ska besvaras är huruvida kvaliteten på det redaktionella materialet har förändrats över tid i gratistidningarna, med avseende på exempelvis textreklam och returinformation. Flera kriterier kan dock sättas upp som säger **någonting** om kvalitet, även om de absolut inte täcker upp hela begreppet. Detta har diskuterats i kapitlet om perspektiv på gratistidningar.

Konkret har jag arbetat med flera olika kriterier, men det finns naturligtvis fler än de jag använt. Det handlar om tidningarnas självbild, bredden på innehållet, innehållets stabilitet över tid, typen av innehåll samt graden av självständig och även granskande journalistik – tidigare beskrivet i kapitel 3. Som redan nämnts räcker egentligen inte innehållsanalys för att klargöra kvaliteten i journalistiken – här kan vi se vad som finns i tidningarna, men det är givetvis inte möjligt att genom innehållsanalys få veta något om processerna bakom tillkomsten.<sup>173</sup>

### Från enstaka ämnen till bredd

Inledningsvis ska bredden i det redaktionella materialet redovisas. Den innehållsanalys som gjorts är till sin karaktär relativt grov, men ger ändå en fingervisning om utvecklingen över tid och ger också möjlighet till jämförelser mellan de olika tidningarna.

För att redovisningen ska bli överskådlig, har jag valt att här redovisa resultaten tidning per tidning. Alla tabeller har dock identiska upplägg oavsett hur tidningarna ser ut innehållsligt för att de ska vara lätta att jämföra med varandra. Vad som framgår av dokument och intervjuer avseende det redaktionella materialet tas också upp här.

#### *Lokala nyheter på längden, tvären och bredden*

Som en allra första inledande markering kan konstateras att i princip samtliga artiklar i samtliga gratistidningar har en lokal vinkling. Det finns enstaka exempel på motsatsen, och det kan handla om exempelvis recept, mode, skönhet eller liknande. Av hela gratistidningsdatabasen kan emellertid 95 procent av materialet karaktäriseras som lokalt. Det är således lokala tidningar vi har att göra med.

Sedan 1992 har *Markbladet* en nedskrivnen redaktionell policy, som är det första exemplet som får visa på den lokala betydelsen. Policyn är en A4-sida lång och bär rubrikerna politik, debattartiklar, föreningsnotiser, insändare, namn och arvoden. I inledningens slås de redaktionella målen fast:<sup>174</sup>

*Markbladets redaktionella mål är att skildra vad som händer och sker i bygden och som kan intressera våra läsare. Vår uppgift är också att främja all debatt med lokalt allmänintresse. Markbladet har en bestämd lokal inriktning. All redaktionell text i tidningen skall, med endast exceptionella undantag, ha en lokal anknytning till Marks kommun och Viskafors. Markbladet är politiskt helt neutral. I både nyhets- och reportagetexter skall en god allmän belysning ges. Även i övrigt skalla alla egna artiklar och reportage vara opartiska. Vid varje till-*

---

<sup>173</sup> Jfr Høst (2000).

<sup>174</sup> *Markbladets redaktionella policy och regler* (1992-10-14).

*fülle skall Markbladet med alla medel som står till buds försöka ge berörda parter möjlighet till genmäle i allt som publiceras. I övrigt skall Markbladet uppmärksam samt följa god publicistisk sed och noggrant iakttaga de pressetiska reglerna.*

Markbladets policy ligger helt i linje med de traditionella betaltidningarnas.<sup>175</sup> Markeringen att detta inte är ett annonsblad vilket som helst är tydligt. Policyn gäller även idag.

Tidningens innehållsutveckling redovisas i tabell 8:1. Första året i undersökningen gav en artikel – av kommenterande karaktär. Det var en insändare från läsekretsen. Kommenterande innehåll är något som finns kvar i tidningen till dags dato. Det är såväl krönikor som insändare och debattartiklar.

**Tabell 8:1 Redaktionellt ämnesinnehåll i Markbladet 1975-2005 (procent)**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Allmänna lokala nyheter	0	18	19	20	21	15	11
Sport	0	0	15	6	10	15	10
Kultur/nöje	0	7	6	9	8	3	2
Olyckor/brott	0	7	3	6	2	1	1
Politiska nyheter	0	4	12	11	9	8	8
Ekonomi/företagande	0	0	2	6	3	1	6
Föreningsliv	0	29	16	11	7	15	18
Kommenterande material	100	32	10	22	19	18	16
Bil & motor	0	0	0	0	0	3	4
Övrigt	0	3	17	15	21	31	24
Summa procent	100	100	100	100	100	100	100
Antal artiklar	1	28	154	140	243	220	275

Egentligen skulle man kunna säga att den riktiga starttidpunkten för redaktionellt material i *Markbladet* är 1985. Då är det mer än enstaka artiklar i ett genomsnittligt nummer av tidningen. Allmänna lokala nyheter, sport, politiska nyheter och föreningsliv är det huvudsakliga innehållet. Även kommenterande material har en relativt framträdande roll. Vad som däremot omskrivs i relativt liten omfattning är kultur och nöje, olyckor och brott, ekonomi och företagande samt bil och motor. Övrigt-kategorin är ganska stor för *Markbladet*. Den innefattar en mycket stor del resultatredovisningar från sport, bridge, tipspromenader etc.

Det kommenterande materialet samt föreningslivsmaterialet återkommer vi till längre fram. Här kan snarast konstateras att det är en relativt bred bevakning i *Markbladet* 2005, jämfört med 30 år bakåt i tiden. Något ska också sägas om innehållet över tid, och vi kan konstatera att från ungefär mitten av 1980-talet är det redaktionella materialet relativt stabilt i *Markbladet*. Det finns många artiklar en genomsnittlig månad – även om en stor ökning kan ses 1995 – och det finns en relativt stor bredd i materialet redan då.

*ST-Tidningen* har tidigare inte haft någon redaktionell policy då förre ägaren *inte var särskilt mycket för sånt*.<sup>176</sup> När tidningens första redaktionschef tillträdde ändrades dock detta. Förutom att styra upp tidningens redaktionella arbete infördes nya dagliga rutiner. Tidigare hade redaktionsmedlemmarna arbetat med sina specialområden efter eget huvud. Den uttalade idén är idag att tidningen redaktionellt ska byggas kring tre enheter: nyheter, sport och familj. Dessutom ska den *vara bäst i världen på att bevaka Stenungsund-*

<sup>175</sup> Andersson Odén (1996).

<sup>176</sup> Intervju med Kurt Nilsson (2005-12-08).

*Tjörn och Orust*.<sup>177</sup> Innehållsmässigt har *ST-tidningen* ändrat sig mer över tid än *Markbladet*, och det är inga linjära förändringar. Störst 2005 likväl som 1975 är allmänna lokala nyheter – men det har inte alltid varit så. Under åren 1980-1990 var det istället sport som dominerade kraftigt. Förklaringen är enkel: en av de få som arbetade med det redaktionella materialet på tidningen skrev mest om sport.<sup>178</sup> Sedan 1995 har sportbevakningen legat på en mer ”normal” nivå.

**Tabell 8:2 Redaktionellt ämnesinnehåll i ST-Tidningen 1975-2005 (procent)**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Allmänna lokala nyheter	20	24	11	10	15	13	30
Sport	7	29	38	40	17	15	13
Kultur/nöje	10	9	5	8	9	15	10
Olyckor/brott	0	2	0	1	3	2	9
Politiska nyheter	9	6	7	2	4	5	9
Ekonomi/företagande	13	9	4	1	3	3	4
Föreningsliv	1	5	7	10	14	19	1
Kommenterande material	4	8	11	12	16	13	11
Bil & motor	12	0	1	2	2	1	3
Övrigt	24	8	16	14	17	14	10
Summa procent	100	100	100	100	100	100	100
Antal artiklar	173	168	261	200	232	241	360

Allmänna lokala nyheter har *ST-tidningen* också alltid haft i relativt stor utsträckning, liksom kultur- och nöjesnyheter och kommenterande material. Föreningsmaterial fanns framför allt under 1990-talet men är idag i princip borta. Ökat har istället framför allt nyheter om olyckor och brott, politiska nyheter samt allmänna lokala nyheter. Sett till stabiliteten i innehållet över tid, kan sägas att den faktiskt finns ända sedan start. Redan 1975 fanns mycket redaktionellt material med relativt stor spridning inom olika ämnesområden.

*Annonssbladet Borlänge* har inte haft redaktionellt material i tidningen särskilt länge. Det finns sedan år 2000 i mätningen, men inte i någon större omfattning. Några allmänna lokala nyheter finns, liksom bil & motor. År 2000 fanns ett antal krönikor, dvs. kommenterande material, men merparten av materialet har kodats som övrigt under år 2005. Detta övriga material består av så kallat tidlöst material, snarast av featurekaraktär: konsumentfrågor, mat, mode etc. Medan en relativt liten andel artiklar inte är lokala i de övriga tidningarna, är det ungefär hälften i *Annonssbladet Borlänge* som inte är det.

Innehållet i *Annonssbladet Borlänge* kan inte sägas vara särskilt brett och allmänt till sin karaktär. När redaktionellt material började införas i tidningen, 1996, var det en säljare som skrev när de hade annonsteman etc. Men ambitionen är att alltmer börja göra en bra redaktionell produkt.<sup>179</sup>

*Det kittlar att bli mer riktig tidning. Men jag är ju ingen journalist. Vi skulle behöva ha en redaktör som är utbildad och som vet vilken väg man ska ta för att tidningen ska bli bra. Och läst.*

<sup>177</sup> Intervju med Thomas Clausson (2007-01-11).

<sup>178</sup> Intervju med Kurt Nilsson (2005-12-08).

<sup>179</sup> Intervju med Guy Kling (2006-04-24).

**Tabell 8:3 Redaktionellt ämnesinnehåll i Annonssbladet Borlänge 2000-2005 (procent)**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Allmänna lokala nyheter	-	-	-	-	-	33	14
Sport	-	-	-	-	-	6	9
Kultur/nöje	-	-	-	-	-	3	12
Olyckor/brott	-	-	-	-	-	0	0
Politiska nyheter	-	-	-	-	-	3	0
Ekonomi/företagande	-	-	-	-	-	3	2
Föreningsliv	-	-	-	-	-	0	2
Kommenterande material	-	-	-	-	-	17	2
Bil & motor	-	-	-	-	-	33	16
Övrigt	-	-	-	-	-	8	43
Summa procent	-	-	-	-	-	100	100
Antal artiklar	-	-	-	-	-	36	43

*Annonssbladet Borlänge* har dessutom tre systertidningar, i Avesta, Hedemora och Falun. Åtta-tio sidor är genomgående i tidningarna medan resten är unikt. Att ha redaktionellt material som är unikt i de fyra tidningarna som täcker sju kommuner skulle vara kostsamt, varför man nästan måste satsa på material som kan fungera i dem allesammans.

Hur innehållet ska se ut i *Mitt i Botkyrka/Salem* varje vecka är inget som behöver diskuteras. Det finns sedan 1997 en manual, och den följs.<sup>180</sup> I manualen är reglerat hur sidorna ska se ut, vilken typ av material som ska finnas på vilken plats i tidningen, hur artiklar av olika slag byggs upp, visioner, policy etc. Det är, kort sagt, en gedigen handbok.<sup>181</sup>

**Tabell 8:4 Redaktionellt ämnesinnehåll i Mitt i Botkyrka/Salem 1985-2005 (procent)**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Allmänna lokala nyheter	-	-	26	24	29	25	20
Sport	-	-	26	24	26	17	15
Kultur/nöje	-	-	12	9	5	6	16
Olyckor/brott	-	-	0	8	7	6	20
Politiska nyheter	-	-	7	4	4	8	10
Ekonomi/företagande	-	-	1	0	1	2	0
Föreningsliv	-	-	2	0	1	0	0
Kommenterande material	-	-	13	11	15	15	14
Bil & motor	-	-	0	0	0	0	0
Övrigt	-	-	13	20	12	21	5
Summa procent	-	-	100	100	100	100	100
Antal artiklar	-	-	95	224	176	156	129

<sup>180</sup> Intervju med Thelma Kimsjö (2006-11-17).

<sup>181</sup> *Manualen* (2001, 2006).



Innehållet i tidningen har förändrats relativt måttligt över tid. Det innebär rimligen att *Manualen* kom att bygga på vad som redan fanns i tidningen, och vad man rapporterar om har därför inte förändrats särskilt mycket. Mest slående är nedgången i sportrapporteringen samt ökningen av rapporteringen kring olyckor och brott samt kultur och nöje. Ökningarna ligger framför allt mellan åren 2000 och 2005 (tabell 8:4).

Allmänna lokala nyheter, politiska nyheter samt kommenterande material ligger på en relativt jämn nivå sedan 1985. Något som i princip helt saknas, som funnit i övriga tidningar, är nyheter kring ekonomi och företagande, föreningsliv samt bil & motor.

Den relativt stora övrigt-kategorin innehåller 1990 beslutat från bridge, trav, tips etc, och 2000 framför allt radio- och tv-material.

Redan från start hade man på *Mitt i Botkyrka/Salem* ambitionen att täcka allt som var viktigt och relevant för kommuninvånarna, och vi kan konstatera att det definitivt finns en bredd på materialet även om visst slags innehåll saknas. I huvudsak är det ändå stabilitet över tid som råder.

En allmän jämförelse med *Borås Tidning* efter samma kodschema (se tabell B8 i tabellbilagan) visar att den största enskilda innehållskategorin i princip varje mätår är inrikes/utrikesnyheter. Slås alla slags lokala nyheter ihop, blir denna grupp dock större. En mer rättvisande jämförelse är emellertid att endast studera det material i *Borås Tidning* som har lokal anknytning; i gratistidningarna är 95 procent av allt material lokalt. Om man studerar enbart det lokala materialet i *Borås Tidning* är allmänna lokala nyheter den enskilt största innehållskategorin 2005, men den lokala sporten har varit mer dominerande tidigare. År 1975 var nästan 30 procent av det lokala innehållet i *Borås Tidning* sport.

Utvecklingen av sportinnehållet ser således i rent kvantitativ bemärkelse likartad ut i såväl betaltidningen som gratistidningarna. Det har minskat, men är fortfarande en av de enskilt största innehållskategorierna. Att sporten är ett innehåll som får stort utrymme är ett generellt fenomen, och det har ökat ända sedan det först infördes i tidningarna i slutet av 1800-talet – åtminstone fram till 1995.<sup>182</sup> Därefter verkar det ha stagnerat, åtminstone i *Borås Tidning*.

Allmänna lokala nyheter är en annan stor innehållskategori i *Borås Tidning*, liksom i gratistidningarna, 20-30 procent över tid. Det lokala politiska artiklarna har dock minskat över tid, medan rapporteringen av olyckor och brott ökat. Föreningsnyheter finns det relativt gott om – om än inte i samma utsträckning som i *Markbladet* – även om det minskar något över tid.

En mer detaljerad studie av det lokala innehållet i *Borås Tidning* avseende vad som skrivs om Marks kommun visar att ungefär 5 procent av alla artiklar i *Borås Tidning* handlar om Mark. Sett till det lokala innehållet, är det dryga 10 procent 1975 och 1990 för att sedan stiga till cirka 15 procent 2005. Det motsvarar ett fyrtiotal artiklar de båda första mätpunkterna och cirka 65 artiklar i veckan den sista mätpunkten. Det kan ganska precist jämföras med antalet artiklar per vecka i *Markbladet* 1990 och 2005 (se tabell B3 i tabellbilagan). Invånarna i Marks kommun är således relativt välförsedda med redaktionellt material om sin hemkommun, från åtminstone två håll.

### *Returinformation*

Något som skulle kunna skrivas av såväl journalister som privatpersoner, är sådant material som brukar kallas returinformation. Det är ett slag innehåll som finns i såväl abonnerad som gratisdistribuerad lokal press. Innehållet karaktäriseras primärt – enligt mitt sätt att se det – av att i huvudsak vara av intresse för dem som deltog i händelsen,

---

<sup>182</sup> Wallin (1998).

snarare än att ha ett allmänintresse. Exempel på returinformation är den lokala pensionsföreningens årliga resa eller rapportering från föreningsmöten.

Mycket sällan finns emellertid en journalist med på dessa sammankomster; det är snarare någon av deltagarna själva skriver en notis eller artikel, med eller utan bild. Skriftsättet skiljer sig därmed ofta från traditionella artiklar. Ett exempel från *Markbladet* 1985:

*Markebygdens pensionärsförening av SFRF har gjort en lyckad resa till Småland. Denna gång var resan utsträckt även till Blekinge. En fullastad buss hade under Hildur Lorentzsons ledning Reftele som första mål, där det dracks kaffe. Ett besök gjordes på Ekebergs metallgjuteri. Nästa uppehåll var Lagan där man besåg tillverkningen av täcken och kuddar vid Bergs Polydon. Sedan styrdes kosan till Ursbult där man åt middag och gjorde besök i byns konstglashytta och ljusstillverkning. Resan gick sedan till Karlshamn där man inbandlade rökt fisk i fiskerökriet och vävnader i Blekinge läns hemslöjd. Resans sista mål var Hantverkstugan i södra Sandsjön, där det också dracks kaffe.<sup>183</sup>*

Av de undersökta tidningarna är det huvudsakligen i *Markbladet* som nyheter som rör föreningsvärlden, i bemärkelsen returinformation, återfinns. Sett till innehållskodningen som redovisades i tabell 8:1-8:4 är föreningslivet en viktig typ av innehåll i *Markbladet* – men också i *ST-tidningen*, även om det där minskat radikalt vid den senaste mätpunkten.

Den här typen av material finns som sagt även i den abonnerade pressen. Ett exempel från PRO Borås i *Borås Tidning* 2005 får illustrera:

*På morgonen den 21 september kunde reseansvariga Wigor Nilsson och Stig Jarhamn hälsa 45 medlemmar välkomna vid avresan med buss till norra Halland. Första målet var Sveriges största kärnkraftverk Ringhals, där man hälsades välkomna med kaffe och fralla i informationsavdelningens lokaler. Därefter följde en utställning och en film om Ringhals i synnerhet och kärnkraft i allmänhet. Med buss guidades man omkring på hela området. Därefter gick färden vidare till Väröbacka gästgiveri för en sillbuffé. Efter en liten rundtur med besök i en gårdsbutik i närheten av Tjolöholms slott ställdes kosan mot Fjärås bräcke och sjön Lygnern, med information av en kunnig och mycket entusiastisk guide om detta naturfenomen. Efter kaffe startade hemfärden och reseledarna Wigor och Stig samt den duktige chauffören tackades för en väl genomförd och trevlig resa.<sup>184</sup>*

Båda exemplen på returinformationstexter är skriva rent kronologiskt, i passiv form. Reseledarnas namn är nämnda; det är viktiga personer. Trots att det skiljer 20 år mellan exemplen ovan, är de förvillande lika. Det är en genre i sig; helt säkert är det någon av resenärerna som suttit bakom pennan eller tangentbordet.

Hur returinformation ska diskuteras i termer av kvalitet är inte självklart. Som redan nämnts, så har materialet ett stort läsvärde – men jag är ändå benägen att säga att en stor mängd returinformation är negativt i kvalitetstermer.

En skillnad som inte framkommer i kodningen, är att den här typen av material förekommer betydligt oftare i *Markbladet* än i *Borås Tidning*. Även om *Borås Tidning* har en hel del föreningsmaterial, är det endast en del av det som är av den här karaktären. Inte heller alla *Markbladets* artiklar om föreningslivet ser ut så här, men det är betydligt vanligare.<sup>185</sup>

---

<sup>183</sup> *Markbladet* (1985-10-03).

<sup>184</sup> *Borås Tidning* (2005-10-06).

<sup>185</sup> Skälet till att kodningen missat detta, är att i gratistidningarna är föreningsnyheter i princip synonymt med returinformation, varför någon särskild variabel inte skapades för det. Vid kodningen av

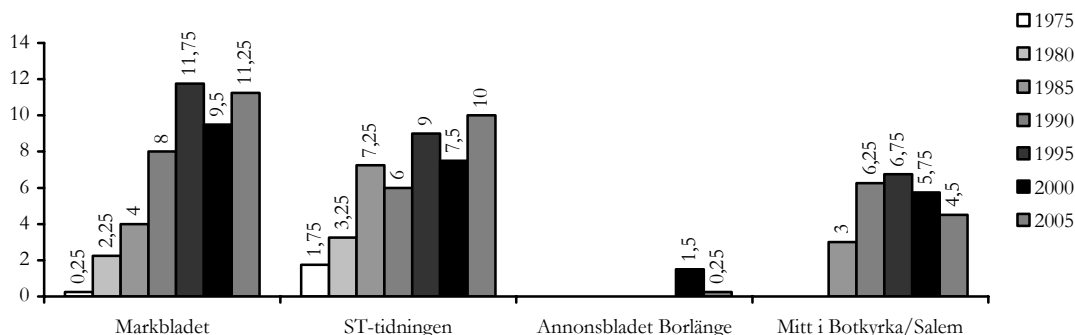
## Opinionsmaterial

Opinionsmaterial är något som länge varit en självklarhet i alla traditionella dagstidningar tillsammans med nyheter. Det är här de publicistiska idéerna kommer till uttryck på olika sätt. Ledarsidan uttrycker tidningens uppfattning, medan debatt- respektive insändarsidan uttrycker läsekretsens. Kultursidorna brukar också räknas in under opinionsmaterial; här handlar kommentarerna om kulturen och samtiden på ett lite annorlunda sätt. Jag har här valt att inte ta med kulturmaterial under opinionsmaterial utan hänför det till nyhetsmaterial istället.

Det har inte alltid funnits opinionsmaterial i alla tidningar. Det fanns tidningar på 1800-talet som såg en lucka att fylla igen genom att vara helt opolitiska och låta människor göra sina egna bedömningar.<sup>186</sup> När *Metro* startade 1995 var det också en tidning som uttalat ville vara neutral och inte driva någon egen linje – även om kolumnister fanns i tidningen så drev de sina personliga linjer; tidningen hade ingen egen linje.<sup>187</sup> De danska lokala gratistidningarna har alltid varit opolitiska för att kunna nå alla läsare.<sup>188</sup>

Att det ska finnas opinionsbildande material i gratistidningar är inget man egentligen förväntar sig. Men i alla tidningarna finns opinionsmaterial av olika slag i relativt stor utsträckning (se figur 8:1; jfr. tabell 8:1-8:4).

**Figur 8:1 Opinionsmaterial i ett genomsnittligt nummer av gratistidningarna 1975-2005 (antal i ett genomsnittligt nummer)**



Såväl *Markbladet* som *ST-tidningen* innehåller relativt mycket opinionsmaterial, och det har ökat över tid. Cirka 10 kommenterande artiklar/inlägg återfinns i ett genomsnittligt nummer av respektive tidning. I *Mitt i Botkyrka/Salem* är antalet lägre, cirka fem artiklar/inlägg per utgåva – och det finns dessutom en nedgång över tid. *Annonsbladet Borlänge* har ett mycket litet kommenterande material. Det har dock förekommit i tidningen de två senaste undersökningsperioderna.

Om man jämför med traditionell dagspress som innehåller alla typer av opinionsmaterial, så är detta generellt mer specialiserat i gratistidningarna (se tabell B9 i tabellbilagan). Ledare förekommer ytterst sparsamt – en enda återfinns i *Markbladet* under år 2000 – och det opinionsmaterial som dominerar är istället insändare och krönikor.

---

*Borås Tidning*, som skedde senare, fanns därför inte någon sådan variabel – när det hade behövts. Jag hade då ingen tidsmässig möjlighet att gå tillbaka och göra om all kodning i gratistidningarna utifrån denna aspekt, och då var det ingen idé att göra det på *Borås Tidning* heller.

<sup>186</sup> Se *Den svenska pressens historia*, band II (2001:305).

<sup>187</sup> Wadbring (2003a).

<sup>188</sup> Drachmann Søllinge (2001).

Särskilt dominerande har insändarmaterialet varit i *Markbladet* och *ST-tidningen*. Ända sedan första mätpunkten har båda tidningarna insändare och hos båda ökar det över tid. Vid den sista mätpunkten, 2005, hade båda tidningarna i genomsnitt fem insändare i varje nummer av tidningen. *Mitt i Botkyrka/Salem* har också haft insändare sedan starten, men antalet har minskat något sedan 1990 och ett genomsnittligt nummer innehåller år 2005 cirka fyra insändare. Den enda tidning som helt saknar insändare är *Annonssbladet Borlänge*.

Att skilja mellan debatt och insändare som den traditionella dagspressen gör, har gjorts i alla gratistidningarna, men i olika utsträckning. *Markbladet* har sedan 1985 haft såväl insändar- som debattsidor och har i ett genomsnittligt nummer 2005 ungefär 3 debattinlägg. Alla de andra tidningarna har haft enstaka inlägg vinjetterade debatt, men inte kontinuerligt.

Krönikor är något som, liksom insändare, primärt funnits och finns hos *Markbladet* och *ST-tidningen*. Ett par, tre stycken återfinns i ett genomsnittligt nummer och har så gjort sedan 1990-talet; något fler hos *ST-tidningen* än hos *Markbladet*. Enstaka krönikor finns också i de båda andra tidningarna, men endast någon gång nu och då.

Det blir uppenbart att det är stor skillnad mellan å ena sidan *Markbladet* och *ST-tidningen* och å andra sidan *Annonssbladet Borlänge* och *Mitt i Botkyrka/Salem*. De båda förstnämnda fungerar i större utsträckning än de båda andra som medier med ett opinionsbildande material. Även om ledare i princip saknas, återfinns tidningsröster i krönikor och läsarröster i såväl debatt- som insändarartiklar. Det är de två tidningarna som inte har en direkt konkurrens med en abonnerad morgontidning på den ort de utges. En fråga som kan resas är naturligtvis om det är en slump eller om det är en medveten tidningssatsning. Det sistnämnda är det rimligaste svaret sett till varför tidningarna startats och hur de drivits genom årens lopp. Det har hos båda funnits en vilja att bli ortstidningar.

Inte så mycket förenar *Annonssbladet Borlänge* med *Mitt i Botkyrka/Salem*, men avsaknaden av opinionsmaterial gör det. Ingen av tidningarna har satsat på det. Att *Annonssbladet Borlänge* inte gjort det är inte så förvånande med tanke på att konkurrensen ser ut som den gör och att det hittills gjorts relativt små redaktionella satsningar totalt sett. Å andra sidan vore just det opinionsbildande materialet som kommer från läsarhåll ett relativt enkelt sätt att skapa mer redaktionellt material i tidningen.

Att *Mitt i Botkyrka/Salem* inte satsat mer på opinionsmaterial är trots allt mer förvånande. Även om konkurrensen finns med Stockholmstidningarna, finns ingen direkt lokal konkurrens. Och även om tidningen från start varit medvetet opolitisk, kan ju annat slags opinionsmaterial användas. Å andra sidan skulle förklaringen kunna vara att tidningen utges i ett område där det inte är självklart lätt för en potentiell skribent att fatta pennan och skriva till en tidning – på svenska. Det är inte det självklara modersmålet för många boende i kommunen.

*Borås Tidning* har ett varierat opinionsbildande material (tabell B9 i tabellbilagan). Antalet politiska kommentarer/ledare har dock minskat radikalt över tid. Från att ha haft i snitt ungefär sju artiklar och stick på ledarsidan i ett genomsnittligt nummer av tidningen 1975, är det knappt tre artiklar/stick på ledarsidan i snitt 2005. Antalet insändare, debatt och krönikor har emellertid ökat över tid. Det tyder på att andra röster än tidningens har blivit viktiga, något som stämmer väl med den allmänna utvecklingen med avpolitisering av pressen.

## Textreklamprodukter?

Är det något som gratistidningar associerats med under årens lopp så är det att de är bärare av textreklam. I de pressetiska reglerna definieras textreklam lite olikartat över tid, men innebörden är densamma: det handlar om att läsarna inte ska kunna förväxla redaktionellt material och reklammaterial. Det handlar också om att på redaktionell plats inte gynna enskilda företag, organisationer eller myndigheter. Tydlighet gentemot läsarna är ett ledord.<sup>189</sup>

Hur textreklam ska undersökas inte lika lite självklart som hur kvalitet undersöks. I den bästa av världar hade man kunnat delta i det redaktionella arbetet för att höra hur diskussionerna går, men det har i denna undersökning inte varit möjligt.<sup>190</sup> Jag har valt att studera tidningens innehåll och försöka gradera en eventuell förekomst av textreklam genom att utgå från varje enskild nyhetsartikel i undersökningen och för det första ställa mig frågan: är detta a) en orimligt positiv presentation av någon/något eller är det b) ren reklam för någon/något? I båda fallen är det kodat som textreklam, men av olika grad. För det andra har frågan ställts om det finns en koppling mellan redaktionell text och eventuell annons i tidningen. Det sistnämnda är inte ett självklart sätt att studera eventuell textreklam på, eftersom det skulle kunna vara så att den redaktionella texten kom först och annonsen först därefter. Men det är ett sätt, och hur man kan förhålla sig till det, diskuteras fortlöpande. Ett annat problem som man måste förhålla sig till, är att den valda undersökningsperioden är för kort för att man med säkerhet ska kunna säga något om frekvensen av eventuell textreklam. Detsamma gäller den kritiska granskningen. Förekomst är det dock möjligt att säga något om.

Nämnas bör också att jag här varit hård i kodningen; hellre koda en artikel för mycket som textreklam, än en för lite.

### *Förekomst*

Vad säger då resultaten om textreklam? I tabell B10 finns en detaljerad redovisning där också den kritiska granskningen redovisas.

Den grövsta formen av textreklam är rena beställningsjobb. Dvs. att en annonsör kräver en redaktionell text för att annonsera i tidningen. Sådant verkar överhuvudtaget inte förekomma i de undersökta gratistidningarna. Att en redaktionell text handlar om ett företag samtidigt som företagets annons finns i tidningen förekommer i några enskilda fall i de undersökta tidningarna, men det ser snarast ut att vara en slump. När man har temasideor, kan det hända att företaget som annonserar i sammanhanget också nämns i artikeln. Inte i något fall ser det dock ut att vara ett uppenbart beställningsjobb från annonsörens sida. Ett exempel: *ST-tidningen* skriver i ett nummer om att Bilprovningen haft öppet hus, och i samband med det har Bilprovningen annonserat. Artikel och annons återfinns på samma sida.<sup>191</sup>

Sammantaget återfinns en annons i anslutning till en text där annonsören nämns fem gånger i *ST-tidningen* under årens lopp, en gång i *Markbladet*, två gånger i *Annonssbladet Borlänge* och ingen gång i *Mitt i Botkyrka/Salem* eller *Borås Tidning*.

Nästa steg i textreklamhierarkin, är när texten är ohöljt positiv till den person/det företag som omskrivs, men det saknas annons i sammanhanget. Även sådant innehåll är

<sup>189</sup> Se *Spelregler för press, radio och tv* (löpande). Den senaste ligger på nätet: [www.sjf.se](http://www.sjf.se) (2006-11-15).

<sup>190</sup> Jfr Høst (2000).

<sup>191</sup> *ST-tidningen* (1995-10-18).

sällsynt. *Markbladet* och *ST-tidningen* har enstaka sådana artiklar vissa år, medan det saknas helt i de studerade utgåvorna av *Annonssbladet Borlänge* och *Mitt i Botkyrka/Salem*.

Något vanligare är den tredje steget i textreklamhierarkin: att ett företag eller liknande presenteras på ett positivt sätt. *Markbladet* saknar positiva presentationer helt fram till 1990, därefter förekommer det några vid respektive undersökningsperiod, som mest 9 positiva presentationer 2005, vilket är i genomsnitt två artiklar per nummer – samtidigt som det finns ungefär 25 neutrala artiklar per nummer. *ST-tidningen* har i ett genomsnittligt nummer enstaka positiva presentationer varje år. År 2005 hade *ST-tidningen* 70 nyhetsartiklar i ett genomsnittligt nummer, varav 69 var neutrala och en enda kodats som positiv presentation. I *Annonssbladet Borlänge* finns några positiva presentationer år 2000, medan det saknas helt i *Mitt i Botkyrka/Salem*.

Sammantaget förekommer det alltså någon textreklam i gratistidningarna, men det synes vara sällsynt. En månads utgivning är inte tillräckligt för att tala om hög eller låg frekvens, men slutsatsen torde ändå bli att neutrala artiklar är det huvudsakliga innehållet i de studerade tidningarna. En jämförelse med *Borås Tidning* visar att 1975 fanns det enstaka inslag av positiva presentationer också här, men ingen ren textreklam.

### *Exempel och diskussion*

Hur ser det då ut när det alls förekommer? Det handlar primärt inte om orimliga företagspresentationer som man kanske skulle kunna tro – även om några också är det – utan merparten av de få artiklarna med denna tendens handlar om bil och motor. Det är då inte enskilda bilföretag som pekas ut, utan snarare bilmodeller:

*...folk står i kö för att få köpa den.*<sup>192</sup>

*Interiören känns som vanligt hemtrevlig med en perfekt känsla för finisb och kvalitet.*<sup>193</sup>

I stort sett alla dessa artiklar är skrivna av en och samma person i alla tidningarna – Johannes Gardelöf, som får en egen presentation i nästa avsnitt. Han arbetar inte på en enskild tidning utan säljer sitt material till många.

Men andra exempel kan också ges, som är tydliga på ett helt annat sätt. Två exempel kan hämtas från *ST-tidningen*. Det första handlar om när den lokala Shell-macken ska övergå till att bli en Statoilmack och tidningen skriver följande om Shell:

*...har ett grundmurat gott rykte /.../ de flesta tycker nog att 'Shelltappen' vid Tjörnbron med marginal hållit ställningen som kommunens bästa bensinstation.*<sup>194</sup>

Det andra exemplet kommer från en artikel om en modeshow:

*Ett kul nummer som slutade med att mannekängerna kastade ut kläder till publiken, skänkta utav TOLVANS JEANSBOD.*<sup>195</sup>

Skrivningar av denna typ är odiskutabelt otillbörligt gynnande av enskilt företag. Sådana artiklar finns, men det är alltså mycket sällsynt. Något mer vanligt är att presentera nyöppnade företag – som dock inte är kodat som textreklam, vilket naturligtvis kan disku-

---

<sup>192</sup> *Markbladet* (2005-10-20).

<sup>193</sup> *Markbladet* (2005-10-27).

<sup>194</sup> *ST-tidningen* (1990-10-03)

<sup>195</sup> *ST-tidningen* (1980-11-05).

teras. Ska man vara hård i sin bedömning, är det ett gränsfall. En norsk forskare menar dock att:

*Intervjuer i forbindelse med åpning av ny butikk er et åpenbart eksempel på ensidig, men likevel akseptabel journalistikk. De fleste journalister vil nok likevel være enige i at avisene ikke bør ha så mange artikler av denne typen.*<sup>196</sup>

Ett annan slags exempel kan hämtas från *Annonssbladet Borlänge* som år 2000 hade en mässbilaga i tidningens mitt, som kändes mycket integrerad i tidningen och där texterna var skrivna av samma personer som skriver övriga redaktionella texter.<sup>197</sup> Det var dock det enda dylika exempel som dök upp. Annat som hade kunnat finnas, men som helt saknas i alla tidningarna de undersökta veckorna, är helt textlika annonser samt rena produktbeskrivningar utan någon som helst journalistisk idé.<sup>198</sup>

Man kan diskutera mycket kring positiva presentationer och textreklam. Vad är det egentligen? På ett sätt är bil exemplet ovan naturligtvis någon slags positiv presentation, men det handlar primärt inte om att gynna en enskild annonsör, vilket ju vore ett rimligt kriterium för att tala om ”riktig” textreklam eller orimligt positiva presentationer. Övriga exempel är tydligare, men en del av det som återfinns i gratistidningarna är enkelt att dra paralleller till den betalda pressen och den temajournalistik som finns också där. Görs en bilaga eller temasidor som handlar om höstmodet, är det inte särskilt konstigt att såväl annonser som redaktionellt material om detta ämne återfinns i bilagan eller på temasidorna. Exempelen kan flerfaldigas: bröllop på västkusten, trädgårdstema vår och höst, båt, bil och motor. Att peka ut var varor är köpta är vanligt också i den betalda dagspressen, exempelvis under vinjetter om vad som är modernt.<sup>199</sup> Och som nämndes inledningsvis i rapporten, i vissa delar av den svenska (dam)pressen är användningen av textreklam kutym och självklart att använda. Gränsen mellan vad som är en rimlig journalistisk presentation och vad som inte är det, blir därmed suddig.

Det som är mest slående är snarast att den journalistik som är dominerande i alla tidningarna är väldigt neutral. I så motto är det en självständig journalistik.

## Bakom artiklarna

Den självständiga journalistiken bygger på att det är tidningens egna medarbetare eller engagerade frilansare som skriver, inte bara en intresserad allmänhet som deltar i olika evenemang och rapporterar därom. Dessutom finns möjligheter att köpa in material, från såväl traditionella nyhetsbyråer som specialiserade nyhetsleverantörer.

Den som står bakom en artikel betraktas således som en slags kvalitetskontroll och anställda journalister antas här borga för att en självständig journalistik bedrivs. Antalet anställda journalister är emellertid omöjligt att studera över tid eftersom sådana uppgifter saknas. Däremot är det möjligt att i viss mån gå ”bakvägen” genom att studera hur undertecknande av artiklar förändrats över tid. Journalister undertecknar vanligen artiklar med hela sitt namn, medan vissa artiklar är undertecknade med förnamn vilket tyder på att någon som deltagit på resan/eventemanget etc. står bakom texten. Det är dock ett trubbigt mått eftersom det bara för några decennier sedan inte var självklart ens för

---

<sup>196</sup> Høst (2000:59).

<sup>197</sup> *Annonssbladet Borlänge* (2000, v 43).

<sup>198</sup> Jfr Høst (2002) som bland annat beskriver ekonomisidor i norska gratistidningar som levererats av en bank.

<sup>199</sup> I exempelvis *Göteborgs-Postens* lördagsbilaga *Två dagar* finns ett redaktionellt uppslag som på detta sätt pekar ut moderna saker, med prisuppgift och inköpsställe. Det torde inte vara unikt.

journalister att alls underteckna artiklarna. Jämförelsen med *Borås Tidning* kan här hjälpa till att se hur denna trend sett ut.

### *De anställda*

Hur antalet anställda har sett ut över tid går inte att kartlägga med någon större precision, eftersom uppgifter saknas. Ett momentant nedslag är vad som kan åstadkommas.

I dagsläget finns på såväl *Markebladet* som *ST-tidningen* fyra anställda journalister vardera; på den sistnämnda även en redaktör.<sup>200</sup> De fyra gratistidningarna i Dalarna, där *Annonssbladet Borlänge* är en, har knappa 2 journalistiska tjänster sammantaget på de fyra tidningarna. *Annonssbladet Borlänge* ger dessutom ut specialtidningar tre gånger om året som dessa personer ska skriva för. Som ett led i att bli mer professionella i det redaktionella arbetet har ett redaktionsråd bildats. I rådet sitter såväl de som arbetar med produktionen som säljare och skrivande personer. De gör prioriteringslistor på texter som ska skrivas och vad som sedan ska komma in i tidningen.<sup>201</sup>

*Mitt i Botkyrka/Salem* ingår i en koncern med 31 tidningar, och man räknar med att varje tidning har ungefär 1 journalisttjänst, även om personen kan variera något.<sup>202</sup>

Det är alltså *Markebladet* och *ST-tidningen* som har det bäst förspänt redaktionellt i dagsläget. Uppenbart är att man satsar på det redaktionella materialet, även om det kommersiella arbetet engagerar en betydligt större personalgrupp.

På *Markebladet* finns anställda med såväl journalistutbildning som annan universitetsutbildning,<sup>203</sup> och på *Mitt-i-tidningarna* finns en aktiv SJF-klubb och merparten av journalisterna har journalistutbildning.<sup>204</sup> *ST-tidningens* journalister har alla någon form av journalistutbildning och samtliga är SJF-anslutna.<sup>205</sup> På *Annonssbladet Borlänge* saknar de skrivande anställda journalistutbildning och är heller inte organiserade i SJF.<sup>206</sup>

Något som generellt förändrats över tid är journalisternas synlighet i tidningen. Det gäller den betalda pressen och det bör rimligen gälla även gratispressen. Något som var vanligt för länge sedan var att använda sig av signatur, eller inte underteckna artiklarna alls. Synligheten får ändå användas som ett mått över tid för att försöka få en indikation på hur professionaliseringen sett ut inom gratistidningsvärlden.

### *Att underteckna eller inte*

Det är rimligt att tänka sig att gratistidningar som inte med självklarhet haft anställda journalister utan snarare frilansare eller redaktionella medarbetare från annonsavdelningen, undertecknat sina artiklar i lägre utsträckning, alternativt använt sig av signatur eller bara förnamn, än den betalda pressen. Generellt kan sägas att i ju större utsträckning som journalisten/skribenten kan identifieras, desto högre kvalitet så som vi bedömer det idag. Det tyder på professionalisering, även om ett namn under artikeln inte med nödvändighet behöver betyda att det är en journalist som skrivit den. Men det är ändå rimligt att anta att det vanligen är så.

I figur 8:2 visas andelen artiklar i respektive tidning över tid där skribenten kan identifieras med såväl för- som efternamn, alternativt nyhetsbyrå.

<sup>200</sup> Intervju med Matz Hammarström (2006-11-14), intervju med Pontus Roos (2005-12-08)..

<sup>201</sup> Intervju med Guy Kling (2006-04-24).

<sup>202</sup> *Journalisten* (2007-01-23).

<sup>203</sup> Intervju med Matz Hammarström (2006-11-14).

<sup>204</sup> Intervju med Anders Kvarby (2006-06-29).

<sup>205</sup> Intervju med Thomas Clauson (2007-01-11).

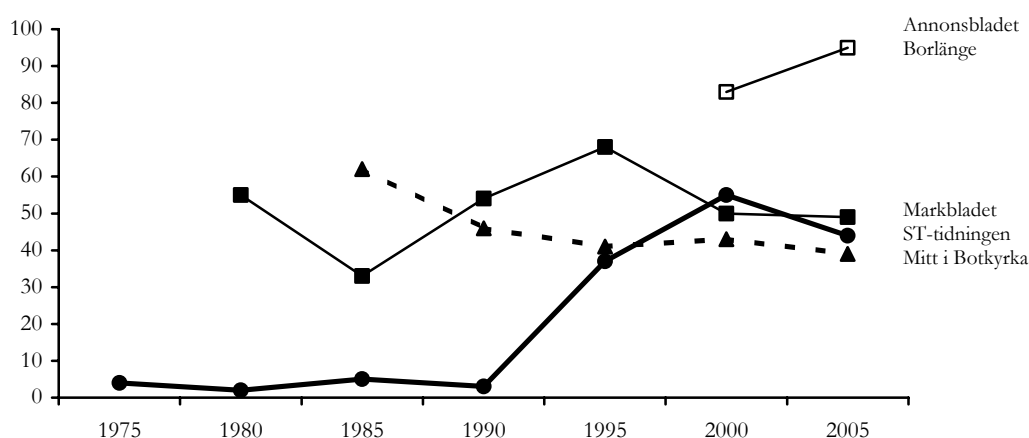
<sup>206</sup> Intervju med Guy Kling (2006-04-24).



Den tidning som faktiskt har allra störst andel identifierbara skribenter är *Annonssbladet Borlänge*. Endast ett fåtal artiklar saknar synlig skribent 2005. *Annonssbladet Borlänge* är också den enda tidning i undersökningen som använder sig av redaktionellt material från traditionella nyhetsbyråer. Ingen av de andra gratistidningarna gör det. Samtidigt ska man här minnas att antalet artiklar i *Annonssbladet Borlänge* totalt sett är få.<sup>207</sup>

De andra tre tidningarna, *Markbladet*, *ST-tidningen* och *Mitt i Botkyrka/Salem* ligger på en likartad nivå: för ungefär hälften av det redaktionella materialet kan skribenten identifieras. Utvecklingen ser dock lite olikartad ut. *ST-tidningen* hade fram till och med 1990 i princip inga identifierbara skribenter medan både *Markbladet* och *Mitt i Botkyrka/Salem* alltid haft det.

**Figur 8:2 Andelen identifierade skribenter i gratistidningarna 1975-2005 (procent av artiklarna)**



**Kommentar:** Endast artiklar ingår i redovisningen, inte kommenterande material.

Det är naturligtvis inte säkert att en identifierad skribent är en professionell journalist, även om det förstås är ojämförligt vanligast. Exempel där så inte är fallet, kan hämtas från *ST-tidningen*:

*I fredags spelade Stenungsundsbandet Pontiac and the Hijackers på Kafé Hvitfeldt i Uddevalla. Jag fick äran att vara chaufför och passade i samma veva på att göra ett litet reportage.*<sup>208</sup>

I de fall artiklar inte är undertecknade, kan de komma från såväl tidningsmedarbetare som allmänheten. I de flesta fall är det svårt att avgöra, i andra fall är det uppenbart att det inte är tidningens medarbetare som skrivit. Två exempel:

**Ge familjen en chans.** *KDS vill ställa familjen i centrum – det framgick av mötet i Kungälv där Carin Hulten bl.a. talade. Här är en sammanfattning av KDS:s synpunkter: ...*<sup>209</sup>

<sup>207</sup> N-värdena kan i princip avläsas i tabell 8:1-8:4, men då får det kommenterande materialet dras bort, och även delar av övrigt-kategorin ska dras bort.

<sup>208</sup> *ST-tidningen* (2000-10-25).

<sup>209</sup> *ST-tidningen* (1975, september, nr 16)

*Nu är höstmörkret 'står' för dörren är det 'dags' att flytta inombus med våra idrottsaktiviteter. Vi hälsar gamla som nya medlemmar hjärtligt välkomna!*<sup>210</sup>

*Borås Tidning*, som får representera betaltidningarna, visar en annorlunda utveckling, en helt linjär utveckling. Från att ha haft en andel identifierbara skribenter på cirka 25 procent 1975 (oavsett om hela tidningen studeras eller bara det lokala materialet) till ungefär 80 procent 2005 (tabell B11 i tabellbilagan). Ökningen mellan åren 1990 och 2005 består emellertid i princip helt av att man redovisar att material kommer från nyhetsbyråer. Andelen enskilda identifierbara skribenter är ungefär lika stor 1990 som 2005 – ungefär hälften av artiklarna, precis som hos gratistidningarna.

#### *En enskild viktig skribent från Målilla*

Nyhetsbyråmaterial saknas i de flesta gratistidningar; undantaget *Annonssbladet Borlänge* i denna studie. Det är något som finns i de flesta abonnerade tidningar i högre eller lägre grad. En gratistidning som *Metro* byggde hela sin start på möjligheten att köpa material från TT för att därmed slippa ha så många egna anställda journalister.

Men gratistidningarna har en ”egen” nyhetsbyrå som specialiserat sig på ett område: bil och motor. Jag har valt att ägna viss uppmärksamhet åt denna, då alla tidningarna i studien har avtal med denna nyhetsbyrå även om de använder det i olika grad, men också för att konceptet i princip är unikt.

Bakom denna bil- och motortjänst står Johannes Gardelöf CNP – Car News and Pictures AB.<sup>211</sup> I sitt abonnemangsregister har Johannes Gardelöf cirka 100 tidningar – inklusive gratismagasinet *Connoisseur*.<sup>212</sup> Inte alla i registret är gratistidningar, men det är den enskilt viktigaste gruppen av tidningar. Varje vecka får abonnemangskunderna med automatik veckans reportage. I ett sådant ingår oftast ett biltest samt två kortare reportage. Allt med tillhörande bilder. Vill man inte abonnera utan handla mer sporadiskt finns ett stort arkiv att botanisera i på nätet, med såväl bilder som texter.<sup>213</sup>

Prissättningen hos CNP bygger på tidningens upplaga. En liten tidning får betala ett lågt pris, en stor tidning ett betydligt högre.

Johannes Gardelöf har haft sitt företag i över tio år, och räknar med att fortsätta utveckla företaget. Att expandera mer bland tidningar är emellertid svårt eftersom abonnemangskunderna har ensamrätt på materialet i sitt spridningsområde. Expansionsmöjligheterna ligger snarare i radio och tv.

Gardelöf berättar att arbetsdagarna, måndag till söndag, ligger på cirka 15 timmar per dygn. Varje år gör han cirka 140 resor. Resorna sker vanligen på vardagar, medan författandet av artiklar sker ofta på helgerna eftersom abonnemangskunderna ska ha sin text på måndag morgon när de startar en ny arbetsvecka. Tillsammans med ytterligare en motorjournalist och fyra personer på kontoret sköts det dagliga arbetet som förutom författandet av artiklar och resande handlar om att ta hand om fakturering, fotografering, sändning av radio- och tv-program varje vecka samt svara på de cirka 400 mejl och otaliga telefonsamtal som inkommer **dagligen**. I princip alla frågor besvaras. Johannes Gardelöf exemplifierar:

<sup>210</sup> *ST-tidningen* (1985, v 42, nr 23)

<sup>211</sup> Nedanstående bygger på intervju med Johannes Gardelöf (2006-06-30) samt uppgifter hämtade från hans hemsida: [www.cnpmedia.com](http://www.cnpmedia.com) (2006-06-28).

<sup>212</sup> *Connoisseur* är ett gratismagasin som delas ut till människor med en viss inkomst eller förmögenhet och som endast kan fås på så vis.

<sup>213</sup> Se [www.cnpmedia.com](http://www.cnpmedia.com)

*Det är positivt / att så många hör av sig, min anm./, men för att vara ärlig så är det faktiskt också en belastning för det tar så mycket tid. Men man måste ställa upp för sina läsare för utan dom så har man ju inget företag. Det blir mycket helger och kvällar när fru Svensson ska byta bort sin Volvo och undrar vad den är värd och vad hon ska ha för ny bil och så.*

Något som synes genomsyra företaget när man talar med Johannes Gardelöf är det som han ser som sitt uppdrag. I detta uppdrag ingår att se till att även små och fattiga tidningar ska ha råd att ha bil- och motormaterial i sin tidning liksom att även små läsare ska tas på allvar. Har någon blivit dåligt behandlad av en bilförsäljare och hör av sig till CNP så tas klagomålen vidare till generalagenten. Eftersom CNP är så stora på marknaden, tas det på allvar på ett annat sätt än om den enskilde personen försöker få rätt.

Det material som skrivs av Johannes Gardelöf kan kategoriseras enligt följande:

- Biltester, vilket är det stora området och står för cirka 70 procent av texterna. Både vanliga bilar och lyxbilar testas och bedöms. Viktigast för alla svenska tidningar är emellertid Volvo och Saab. Fördelen man har som motorjournalist är att bilarna kan provköras kanske ett halvår innan gemene man har möjlighet att göra detsamma. För drömmaren skrivs också reportage om exempelvis Bugatti och Ferrari, bilar som vem som helst inte får tillgång att provköra.
- Hört & hänt, nyhetsnotiser om sådant som händer inom bilvärlden.
- Reportage från bilsalonger. CNP är på plats på samtliga bilsalonger världen över. Då finns alla märken under ett tak och de motorjournalister som är på plats har tillgång till bilarna på ett annat sätt än den vanliga publiken.
- Allmänna reportage om exempelvis bilkunder som blivit illa behandlade eller om kvinnors speciella krav på bilar.

Ett arbete som Johannes Gardelöf haft förutom på det egna företaget, var som ansvarig för biltesterna för TT i Göteborg. Det var dock ett relativt kort samarbete eftersom de hade olika uppfattning om hur nyheter skulle skrivas. Johannes Gardelöf menar att det som var viktigast för TT var att allt negativt med bilarna kom fram – själv ville han skriva mer om det som var positivt med bilarna. Han valde därför att starta det egna företaget istället för att fortsätta på TT.

Och här landar man förstås i frågan om positiva biltexter – som vi sett exempel på ovan – kan betraktas som textreklam eller inte. Johannes Gardelöf själv hävdar med emfas att så **inte** är fallet. Det är aldrig enskilda företag som gynnas i texterna, och han eller hans företag har ingen koppling till bilbranschen utan är helt oberoende. Texterna skrivs inte med tanke på att dra specifika annonser samtidigt som texterna och motorannonser med självklarhet ger viss draghjälp åt varandra – det gäller ju också på andra områden som t.ex. mode. De allra flesta motorjournalister betalar såväl resa som uppehälle när de reser. Mutor och presenter förekommer överhuvudtaget inte. Både plus och minus redovisas alltid i faktarutor. Skälet till att texterna ofta är positiva är istället följande, menar Johannes Gardelöf:

*En ny bilmodell idag, den ligger ungefär på åtta miljarder att ta fram i rena utvecklingskostnader. Och jag kan stå här och säga till dig rent ut idag att det finns i stort sett inga dåliga bilar. Det finns bilar som skiljer i pris, det finns bilar som det är olika kvalitet på vad gäller säkerhet och sånt, men det finns inga stolpskott.*

Motorjournalistiken i andra medier, t.ex. rena biltidningar som *Bilsport* eller *Teknikens värld*, är ungefär likartad menar Johannes Gardelöf – av just det enkla skälet att det idag inte finns några direkt dåliga bilar.

Att det inte finns några direkt dåliga bilar är säkert en förklaring till varför texterna ser ut som de gör. En annan förklaring är typen av genre. Sigurd Høst skriver om den norska biljournalistiken:

*Avisenes bilsider har lenge vært regnet som ett slags journalistisk ingemansland, et sted der vanlige journalistiske normer ikke gjelder.*<sup>214</sup>

I Norge finns också direkta kopplingar mellan biljournalistik och annonser, något som helt saknas i Sverige. Och ska man vara krass, så är det egentligen inte bara bil- och motorjournalistiken som i så fall faller utanför den högt hållna granskande journalistiken. Sporten är ett exempel på journalistisk genre som inte primärt granskar, utan hellre hyllar. Hyllningarna har dock inte heller i det fallet direkt koppling till annonsörer.

#### *Andra innehållsleverantörer*

Johannes Gardelöf har en särställning som enskild skribent bland gratistidningarna. Men han är inte ensam. *Annonssbladet Borlänge* använder traditionellt nyhetsbyråmaterial, medan det inte förekommer i övriga gratistidningar. Ibland kommer det texterbjudanden på Gratistidningarnas Förenings medlemsmejl, men då är det vanligen enskilda artiklar/reportage som erbjuds.

Det finns emellertid ytterligare ett företag som specialiserat sig på att serva gratistidningar med redaktionellt material, ett företag som heter Phillips Media – stationerat i Mark.<sup>215</sup> Det är ett företag som funnits sedan mitten av 2000-talets första decennium och specialiserat sig på featurematerial och likande. På hemsidan ligger i skrivande stund 38 matkåserier, några gör-det-självt-artiklar samt några artiklar inom ämnena trädgård, påsk, midsommar, sommar, jul, seriestrippar. Man erbjuder också frilansverksamhet samt översättning, men de båda ägarna till företaget har fortfarande skrivandet vid sidan av ordinarie arbete.

Som avtalskund kan man välja olika nivåer av inköp vilket ger olika rabatter. Det är GTFs medlemmar som är det huvudsakliga kunderna än så länge.<sup>216</sup>

Som jämförelse kan nämnas att det i Danmark finns en nyhetsbyrå som är helt specialiserad på gratistidningar. Det är inte en motsvarighet till Ritzaus Bureau, men en byrå som satsat på featurematerial: Lokalisernes Nyhedsbureau (LNB).<sup>217</sup> Vissa likheter med Phillips Media kan således ses, men med skillnaden att den sistnämnda är nystartad.

## **Finns det en kritisk granskning?**

Vi har alltså sett att tidningarna i princip över tid haft egna journalister – eller åtminstone personer knutna till tidningen som undertecknade det de skrev – och att textreklam

---

<sup>214</sup> Høst (2000:61).

<sup>215</sup> Nedanstående bygger på [www.phillipsmedia.se](http://www.phillipsmedia.se) (2007-01-08) samt intervju med Tove Phillips (2007-01-05).

<sup>216</sup> Det är möjligt att det finns flera reguljära innehållsleverantörer till gratistidningar, men detta är vad jag stött på under alla studier jag gjort inom området.

<sup>217</sup> Drachmann Søllinge (1995).

inte varit ett särskilt förekommande fenomen. Merparten av journalistiken har kunnat karaktäriseras som neutral.

Om gratistidningarna ofta skyllts för textreklam, har de i princip aldrig omtalats i samband med ett motsatt förhållningssätt: kritisk granskning av sådant som sker i samhället eller grävande journalistik, dvs. att agera tredje statmakten. Även om de inte förväntas vara granskare utan snarare bara reklambärare, är det dock möjligt att en empirisk undersökning kan rubba det som ”alla vet”.

Vad är då kritisk granskning? I det här fallet har jag valt att utgå från de fall då tidningen i sig – inte någon som intervjuas i tidningen – driver en linje mot någon/något som i något avseende kan definieras som makt i vid bemärkelse. Finns det överhuvudtaget en granskning av olika samhällsfenomen i någon av de undersökta tidningarna?

Det kan direkt konstateras att kritisk granskning förekommer mycket sparsamt i de undersökta tidningarna, precis som textreklam. I tabellbilagan, tabell B10, finns samtliga år och tidningar redovisade i detalj. Här räcker det att konstateras att kritiskt granskande förekommer med i genomsnitt någon artikel varje undersökt år i *Markbladet*. Detsamma gäller *ST-tidningen*, men inte riktigt varje år. Det finns inte någon kritiskt granskande artikel i *Annonssbladet Borlänge* och en enda artikel i *Mitt i Botkyrka/Salem*, under 2005.

I *Markbladet* handlar de kritiskt granskande artiklarna framför allt om när kommunen inte skött sig som den bör. Kommunen har lovat saker som den inte hållit, den har inte skött sina affärer som den borde eller den har verkställt beslut alldeles för sent.<sup>218</sup> Exempel från *ST-tidningen* är hur upphandlingen gick till med båttrafiken efter att Tjörnbron rasat, där *ST-tidningen* menar att beredningen av ärendet inte uppfyllde objektivitetskrav.<sup>219</sup>

Det finns förstås också artiklar som inte kan sägas vara direkt kritiskt granskande, men som tar upp ett angeläget ämne på ett engagerat sätt. Sådana texter finns bland annat i *Mitt i Botkyrka/Salem* om exempelvis utvecklingsstörda barn i Botkyrka där man diskuterar kring huruvida det är testerna eller barnen det egentligen är fel på.<sup>220</sup>

Neutralitet, eller raka nyheter, är således det som huvudsakligen återfinns i de studerade gratistidningarna.

Samma brasklapp som ifråga om textreklam måste dock nämnas här: urvalet av tidningar är relativt litet för att studera något som inte med självklarhet är så vanligt förekommande. Men att det finns viss, men liten, kritisk granskning kan vi fastslå. Detsamma gäller *Borås Tidning* (tabell B10 i tabellbilagan); både ifråga om brasklappen och neutraliteten. Enstaka fall av kritiskt granskande artiklar finns i *Borås Tidning* 1975 och 1990, men däremot inte under den undersökta perioden 2005. Därmed inte sagt att sådana artiklar alls inte fanns i *BT* under 2005; de kan finnas i andra utgåvor än de här undersökta, men det är inget inslag som är helt självklart en vanlig vecka i tidningen.

## Kvaliteter

De fyra tidningarna uppvisar såväl likheter som skillnader vad gäller den redaktionella kvaliteten. Den tidning som framför allt skiljer sig från övriga är *Annonssbladet Borlänge*, framför allt genom att ha så mycket mindre redaktionellt material än de andra. Den saknar också den redaktionella bredd som de övriga tre tidningarna uppvisar, särskilt under senare år. Att *Annonssbladet Borlänge* är den tidning som i störst utsträckning har konkurrens av en betaltidning på orten är naturligtvis en viktig förklaring.

<sup>218</sup> *Markbladet* (1985-10-23, 2005-10-13, 2005-10-20).

<sup>219</sup> *ST-tidningen* (1980-10-21).

<sup>220</sup> *Mitt i Botkyrka/Salem* (1995-10-10).

I de andra tre tidningarna finns dels ett relativt omfattande redaktionellt material med bredd, dels en livlig debatt. Många insändare gör att många ämnesområden tas upp och många röster kommer till tals. I *Markbladet* och *ST-tidningen* finns också en del kommenterande material, främst i form av krönikor.

*Borås Tidning* har naturligtvis en stor bredd i sitt redaktionella material, liksom traditionella ledarsidor, något som saknas i gratistidningarna. I övrigt finns både likheter och skillnader: förutom inrikes/utrikes som enbart finns i *Borås Tidning*, är sport och lokala nyheter ett frekvent material i princip i alla tidningarna. Sport är en innehållskategori som brukar räknas till de lättare ämnena, tillsammans med bland annat olyckor och brott, samtidigt som både sport och olyckor/brott också är självklara inslag i alla slags tidningar. Sport finns i alla undersökta tidningar, men olyckor och brott endast finns i någon större utsträckning i *ST-tidningen* och *Mitt i Boråstka/Salem*, de båda tidningarna som 2005 är mest tidningslika.

Tydligt är att det redaktionella innehållet i samtliga tidningar är väldigt neutralt, även i *Borås Tidning*. Även om såväl kritisk granskning som textreklam förekommer, är det sällsynt. Här bör dock återigen påpekas att undersökningsmaterialet är aningens för klen för den här typen av analys.

På samtliga undersökta gratistidningar finns anställda journalister, men i olika utsträckning. *Markbladet* och *ST-tidningen* är de båda tidningar som har störst redaktionell styrka. Efter 1990 kan åtminstone hälften av det redaktionella materialet identifieras med skribent i tidningarna, vilket tyder på att det funnit journalister på tidningarna åtminstone sedan dess, men troligen tidigare. Det finns också enskilda företag som specialiserat sig på att sälja redaktionellt material till gratistidningar.

Men har då kvaliteten på gratistidningarna förändrats över tid? Det är en klurig fråga. Är det kvalitet som är mätt, och är det redovisade resultatet något som går att generalisera utöver de fyra tidningar som studerats här? Ett antal indikatorer på innehållslig kvalitet är mätta, och jag menar dessutom att resultatet troligen går att överföra på merparten av den svenska gratistidningsfloran. Det finns inget skäl att anta att vare sig textreklam eller kritisk granskning är något som är särskilt mycket mer eller mindre förekommande i andra gratistidningar – men det kan naturligtvis finnas enskilda undantag. Detsamma gäller övriga indikatorer som undersökts. Kvaliteten har blivit bättre över tid, huvudsakligen genom bredden i innehållet.

## 9. FRAMTIDEN FÖR VECKOUTGIVNA GRATIS-TIDNINGAR?

---

Att diskutera framtiden är aldrig enkelt. Om det inte finns möjlighet att titta i backspeglarna är det än svårare. I de föregående kapitlen har blicken bakåt gett viss insikt. Att kunna se den innehållsliga utvecklingen är viktigt och strukturen är kartlagd sedan tidigare,<sup>221</sup> så här är snarast platsen att försöka utveckla perspektivet.

Att tidningarna läses är en viktig faktor, hur det omgivande tidningslandskapet i form av konkurrens kan komma att förändras är en annan, och tidningarnas status är en tredje. Här ska vi diskutera det sistnämnda, där branschföreningen och det nyinrättade kansliet spelar en stor roll.

### Gratistidningarnas förening

Gratistidningarnas förening startade 1974, men då under namnet Svenska Annonssbladsutgivareföreningen. Syftet var primärt att arbeta för avskaffa reklamskatten, som är högre för gratistidningar än för abonnerade tidningar. Det är en fråga som alltsedan dess upptagit en stor del av föreningens krafter – och än är man inte i hamn. Reklamskatten är kvar och diskussionen fortgår.<sup>222</sup>

Men man ville också skapa kontaktytor och nätverk för tidningarna och målsättningen idag är att stärka branschen som helhet.<sup>223</sup> Ungefär en tredjedel av gratistidningarna i Sverige är medlemmar i Gratistidningarnas förening.<sup>224</sup>

Vår och höst möts medlemmarna i Gratistidningarnas förening för att dels diskutera gemensamma frågor, dels lyssna på föreläsningar, göra studiebesök eller delta i temamöten.

Föreningens arbete förändrades radikalt 2005, då man för första gången fick ett kansli. Man fick möjlighet att ha en person som arbetstränade under ett år för att sköta föreningens angelägenheter, vilket kom att innebära att vara spindeln i nätet för i princip allting. Det handlar om att skapa utbildningar, fakturera, ta hand om post och medlemsregister, hålla i alla kontakter med föreningens medlemmar, ordna alla möten, delta i författandet av debattartiklar, ta fram beslutsunderlag samt sköta föreningens e-postlista.<sup>225</sup> Under den korta tid föreningsskreteraren Maria Johansson funnit på plats konstateras i verksamhetsberättelsen att

*...hon gjort sig oumbärlig för föreningen och styrelsen har därför beslutat att en anställning av Maria är en förutsättning för föreningens fortsatta utveckling.<sup>226</sup>*

---

<sup>221</sup> Se Andersson och Wadbring (2005).

<sup>222</sup> Se t.ex. *25 år med annonsblad och gratistidningar* (1999), Ahlsén (1987), *Verksamhetsberättelse för verksamhetsåret 2005/2006* (2006), [www.gratistidningarna.se](http://www.gratistidningarna.se) (2006-06-28).

<sup>223</sup> [www.gratistidningarna.se](http://www.gratistidningarna.se) (2006-06-28).

<sup>224</sup> Jfr antalet medlemmar i GTF med den stora kartläggningen av Sveriges samtliga gratistidningar i Andersson och Wadbring (2005). Av de fyra tidningar som ingår i studien, är två medlemmar i GTF och två i Tidningsutgivarna.

<sup>225</sup> Intervju med Matz Hammarström (2006-11-14), intervju med Maria Johansson (2007-01-08), *Verksamhetsberättelse för verksamhetsåret 2005/2006* (2006).

<sup>226</sup> *Verksamhetsberättelse för verksamhetsåret 2005/2006* (2006).

Sedan 1 april 2006 är tjänsten inrättad som en reguljär halvtidstjänst. Under den tid föreningssekreteraren funnits på plats, har en förändring för medlemmarna skett; de har någon att vända sig till på ett helt annat sätt än tidigare. Kansliet har också gjort att styrelsen kan arbeta effektivare och fler dimensioner i föreningen har tillkommit; allt handlar inte längre om att arbeta för att avskaffa reklamskatten,<sup>227</sup> även om det är den enskilt viktigaste frågan.<sup>228</sup>

Gratistidningsbranschen själv har en positiv syn på framtiden. Det gäller såväl de enskilda företrädare för branschen som jag intervjuat som föreningens representanter. Den positiva synen kan sammanfattas i 1) gratistidningsfenomenet som sådant; att vara gratis är rätt i tiden, och 2) gratistidningarna är på väg att bli redaktionellt bättre och då får de med automatik en starkare ställning.

I den enkät som gick ut till Gratistidningarnas förening medlemmar 2006 fanns ett antal retrospektiva frågor. En av dem handlade om antalet redaktionella tjänster, som ökat hos ungefär hälften av företagen de senaste tio åren.

En stark branschförening är viktigt för att branschens intressen ska kunna tillvaratas, men man får inte glömma att Gratistidningarnas förening fortfarande är en liten förening. Årsomsättningen 2005 var cirka 720.000 kronor.<sup>229</sup> Det är också en förening som samlar väldigt disparata tidningar, och endast en tredjedel av alla gratistidningar och annonsblad är medlemmar i den.

Det kan jämföras med branschorganisationen Tidningsutgivarna, där den absoluta merparten av de svenska dagstidningarna är medlemmar. Samtidigt är en del gratistidningar medlemmar i Tidningsutgivarna istället för eller samtidigt som de är medlemmar i Gratistidningarnas förening.<sup>230</sup> Tidningsutgivarna är en organisation som har ett sekel på nacken – att jämföra med ett kvartssekel för Gratistidningarnas förening – och som när den startade i mitten på 1890-talet precis som Gratistidningarnas förening huvudsakligen hade ekonomiska frågor på agendan.<sup>231</sup>

## Statushöjande åtgärder

Som nämndes redan inledningsvis i denna rapport, har gratistidningarna som fenomen inte alltid setts med blida ögon från omgivningen, främst den traditionella tidningsbranschen. Annonsörerna däremot, har uppenbarligen accepterat gratistidningarna som budbärare, annars hade ingen av dem överlevt.

Men överlevt har gratistidningarna gjort i många år. Det är nog rimligt att säga att branschen som sådan gick in i en ny fas kring millennieskiftet: starten av *Metro* 1995 och övriga dagliga gratistidningar därefter är inte betydelselöst för att branschen som helhet ska vinna en större acceptans, och det arbete som i mitten av 2000-talets första decennium bedrivs inom föreningen och kansliet går i samma riktning.

I Gratistidningarnas förening ingår såväl rena annonsblad, exempelvis *Björklövet* i Tanum, som riktigt tidningslika tidningar, exempelvis *Sigtunabygden* eller *Nacka Värmdö-Posten*. Eftersom man ser sig själva som en förening stadd i utveckling, vill man också att tidningarna ska utvecklas. Samtidigt vill man inte lämna någon utanför. Den tidningsägare som inte vill ha redaktionellt material i sin tidning ska också fortsatt kunna vara med i

<sup>227</sup> Intervju med Maria Johansson (2007-01-08).

<sup>228</sup> Att det är den viktigaste frågan framgår av den enkät som gick ut 2006 där medlemmarna får tala om vad de tycker är föreningens viktigaste arbete. 96 procent anger då arbetet mot reklamskatten.

<sup>229</sup> *Gratistidningarnas förenings årsredovisning 2005* (2006).

<sup>230</sup> [www.tu.se](http://www.tu.se) (2007-02-08).

<sup>231</sup> *Den svenska pressens historia. Band III* (2001).



föreningen.<sup>232</sup> Men en stor fråga har ändå kommit att bli hur gratistidningar ska definieras. Vad är egentligen vad? Det är, naturligt nog, en mycket känslig fråga.

### *Profiler*

På höstmötet 2005 bildades flera arbetsgrupper, där bland annat definitionsfrågan ingick som en del i den grupps arbete som handlade om statushöjande åtgärder.<sup>233</sup> Att definiera gratistidningar är inte en enkel uppgift, även om det kan låta så. Flera pressutredningar och andra har försökt.<sup>234</sup>

Skälet till att man började diskutera definitioner, var dels att skaffa sig tolkningsföreträde på begreppet, dels uppfattningen att omvärlden i bemärkelsen kunder, leverantörer, samhället etc, behöver veta hur de ska kunna sortera de olika tidningarna i rätt fack. I det första utkastet till definition, som presenterades på vårmötet 2006 ingick nio kriterier, plus medlemskap i Gratistidningarnas förening, som skulle uppfyllas för att en tidning skulle få kalla sig för gratistidning. Kraven var ganska tuffa. Det redaktionella materialet skulle uppgå till minst 30 procent av tidningen, ha lokal prägel och vara av god kvalitet. Utgivningsfrekvensen skulle ske minst varannan vecka och formatet som minst vara nedtrimmad tabloid. Distributionen skulle vara total i spridningsområdet och upplagan RS-kontrollerad. Räckviddsundersökningar rekommenderades med maximalt tre års intervall och tidningarna skulle följa de pressetiska reglerna.<sup>235</sup>

Med sådana krav skulle antalet medlemmar i Gratistidningarnas förening ha minskat radikalt, eftersom många rena annonsblad ingår. Det blev därför, inte oväntat, ett ramaskri bland medlemmarna när detta dokument presenterades, det förstår man vid läsning av efterkommande dokument i frågan.

Ett nytt diskussionsunderlag togs fram, där arbetsgruppen nogsamt förklarade dels varför det var viktigt att ha definitioner och dels att det alls inte handlade om att skapa ett A- och ett B-lag eller att utesluta någon.<sup>236</sup> En formulering ur dokumentet får illustrera varför man ändå menade att det var viktigt att ha bra definitioner:

*Idag kallas allt från de renodlade annonsbladen till de som i princip är likvärdiga dagspressen för gratistidningar enbart på basis av dess utgivningsform. Detta faktum försvårar inte bara för annonsköparna utan också för politiker, skattemyndigheter och allmänhet att förstå begreppet gratistidning.*

Det nya förslaget som togs fram bar rubriken *Lika och olika i GTF* och hade definitioner på tre olika slags tidningar: annonsblad, lokala gratistidningar och gratistidningar.

För att få kalla sig lokal gratistidning ska man ha minst 30 procent redaktionellt innehåll, medan annonsblad inte behöver ha något alls och gratistidning ska ha något redaktionellt innehåll, oklart hur mycket. Det redaktionella materialet i en lokal gratistidning ska vara fristående, ha en lokal prägel och stor mångfald – motsvarande definition saknas helt för både annonsblad och gratistidning. Frekvensen ska vara minst 10 nr/år för lokal gratistidning och gratistidning, medan frekvensen för annonsblad inte anges. Distributionen ska vara total i spridningsområdet för annonsblad och lokal gratistidning medan gratistidning kan ha varierande täckning och olika slags distribution. Upplagan ska vara kontrollerad för alla tre typerna via RS eller Gratistidningarnas förening. Om

<sup>232</sup> *Statushöjande åtgärder 2007 till 2009* (2006).

<sup>233</sup> *Verksamhetsberättelse för verksamhetsåret 2005/2006* (2006).

<sup>234</sup> Se Andersson och Wadbring (2005) Eriksson (2002) samt Wadbring (2003a) för översikter.

<sup>235</sup> *Förslag på definierad standard för produkt gratistidningar* (2006).

<sup>236</sup> *Statushöjande åtgärder 2007 till 2009* (2006).

formatet sägs ingenting alls. De pressetiska reglerna ska följas, men för annonsbladen gäller endast de annonsetiska reglerna. SWEDMAs distributionsregler ska följas av annonsblad och lokala gratistidningar och för alla tre tidningstyperna rekommenderas räckviddsundersökningar minst var tredje år.<sup>237</sup>

En sådan mer allmän skrivning vann större acceptans, samtidigt som det fanns en önskan om att dela upp begreppet gratistidning i de två formerna dagliga gratistidningar respektive gratis tidskrifter.<sup>238</sup> Denna skrivning är väldigt lik den som redan finns hos IRM.<sup>239</sup> Som kritisk betraktare kan man därför fråga sig vad som är nytt under solen, men som välvillig betraktare bör man välkomna att diskussionen alls förs inom branschen, och inte bara utanför.

### *Utbildningar*

För att höja statusen på tidningarna, och gärna få flera att bli lokala gratistidningar snarare än annonsblad, är utbildning central.<sup>240</sup> De första kurserna som genomfördes i föreningens namn var två säljkurser i början av 2006. Dessa genomfördes vid flera tillfällen under 2006 och skrivarkurser tillkom.<sup>241</sup>

I den medlemsenkät som Gratistidningarnas förening skickade ut 2006 efterfrågades vilken slags utbildning man ansåg sig ha behov av. Det enskilda alternativ som flest angav (på en öppen fråga) handlade om annonsförsäljning (21 procent). I övrigt var det en salig blandning med allt från skatte- och försäkringsfrågor till journalistik och publicistiska principer. Den indikerar således att det fortfarande självklart är försäljningen, dvs. annonserna, som är det viktigaste för tidningarna medan allt annat kommer långt efteråt. För samtidigt är annonsförsäljning det man kan bäst om man hårdrar det, jämfört med exempelvis redaktionellt arbete där större resurser skulle behöva läggas om man vill höja statusen på branschen.

Inför 2007 togs föreningens allra första kurskatalog fram. Det som prioriterats är utbildningar på sälj- och redaktionsområdet. Man menar att exempelvis datautbildningar och grafiska utbildningar redan finns på marknaden, varför det inte är lika viktigt – åtminstone i ett första skede.<sup>242</sup>

### *Allmän status i samhället*

Att statusen hos den disparata floran av gratistidningar inte är så hög i samhället, är uppenbarligen ett problem för föreningen – och ibland för de enskilda tidningarna. Mer utbildning och tydliga definitioner av vad gratistidningar är, är två saker som enligt föreningen förhoppningsvis ska höja statusen.

Men det finns fler sätt.<sup>243</sup> Att försöka informera omvärlden, i form av såväl politiker och tjänstemän som mediebyråer och annonsköpare. Att få fler medlemmar skulle ge föreningen större tyngd. Att ha egna journalistpriser och försöka få en plats i Pressens

---

<sup>237</sup> *Lika och olika i GTF* (2006). Faktum är att redan idag har två tredjedelar av medlemmarna i Gratistidningarnas förening gjort en läsundersökning åtminstone någon gång (Gratistidningarnas förening enkät 2006).

<sup>238</sup> *Noteringar från Gratistidningarnas Vårmöte i Stockholm 31 mars – 1 april 2006* (2006).

<sup>239</sup> IRM (1998).

<sup>240</sup> *En förening i utveckling. Verksamhetsplan för Gratistidningarnas Förening* (2006).

<sup>241</sup> *Noteringar från Gratistidningarnas Vårmöte i Stockholm 31 mars – 1 april 2006* (2006).

<sup>242</sup> *Utbildning för framtiden* (2006)

<sup>243</sup> Nedanstående i detta avsnitt bygger på *Statushöjande åtgärder 2007 till 2009* (2006) där inte annat anges.

samarbetsnämnd tillsammans med alla andra branschorganisationer på mediemarknaden är andra mål att sträva mot. Men kanske viktigast:

*Vidare måste vi alla utveckla våra tidningar och rensa bort det som idag svärtar ner vårt rykte, exempelvis förekomsten av textreklam. Styrelsen uppmanar alla medlemmar att följa de pressetiska regler som finns framtagna av Pressens Samarbetsnämnd.*

Ungefär hälften av medlemmarna har alltid haft redaktionellt material i tidningen,<sup>244</sup> men kvaliteten har varit – och är – olikartad.

Upplagekontroll sköts av TS/RS, men det finns ett förslag att Gratistidningarnas förening själva ska handha denna hantering, för att fler ska kunna gå med; det skulle bli billigare. Opinionsarbete – framför allt mot reklamskatten, som fortfarande är det röda skynket för föreningen<sup>245</sup> – ska fortsätta bedrivas, gärna tillsammans med andra organisationer.

Ytterligare något som skulle öka tidningarnas allmänna status och underlätta för annonsörerna, vore om samannonsering ökade. Av medlemsföretagen deltar drygt hälften i någon slags annonspaket,<sup>246</sup> men det är i mindre skala,<sup>247</sup> och också svårt att utveckla bland annat eftersom formaten på tidningarna är så olikartade, liksom prissättningarna. En gratistidning utan konkurrens kan ta ut ett betydligt högre pris än en gratistidning som konkurrerar med en abonnerad tidning.<sup>248</sup>

## Gratistidningarnas framtid

I mitten av 2000-talets första decennium har branschorganisationen blivit alltmer aktiv, på flera olika plan. Genom att skapa ett kansli och arbeta med flera slags statushöjande åtgärder – som att försöka skaffa sig tolkningsföreträde i diskussionen kring vad gratistidningar är, skapa utbildningar och allmänt arbeta för att höja gratistidningarnas status i samhället – finns en potential att bli en organisation att räkna med. Den aktivitet som setts de senaste åren saknar motstycke tidigare, varför det är rimligt att tänka sig att utvecklingen inom branschen nu kommer att eskalera.

Det är statusen och reklamskatten som är två viktiga övergripande frågor. Arbetet mot reklamskatten är lätt att förstå skälen till, men som djävulens advokat kan man fråga sig varför statusen egentligen är så viktig. Oavsett hur tidningarna betraktas i det avseendet så går de bra ekonomiskt. Och tidningarna har uppenbarligen såväl annonsörer som läsare. Det måste innebära att statusen handlar om något annat, kanske respekt? Att bli behandlad som en ”riktig” aktör på mediemarknaden, något som inte är självklart idag? Det tyder i sin tur på att man vill något mer med sina tidningar än att bara tjäna pengar – annars hade statusen inte spelat någon roll.

Att vissa gratistidningar är medlemmar och således accepteras i Tidningsutgivarna ger viss status åt enskilda tidningar, men ännu inte åt branschen som helhet.

---

<sup>244</sup> Gratistidningarnas förenings enkät (2006).

<sup>245</sup> Se t.ex. *Noteringar från Gratistidningarnas Vårmöte i Stockholm 31 mars – 1 april 2006* (2006).

<sup>246</sup> Gratistidningarnas förenings enkät (2006).

<sup>247</sup> *Verksamhetsplan för Gratistidningarnas Förening* (2006)

<sup>248</sup> Intervju med Guy Kling (2006-04-24).



## 10. SLUTDISKUSSION

---

Det är dags att sammanfatta och diskutera studiens syfte: hur innehållet i gratistidningar förändrats över tid. Vi startar med en mycket kort sammanfattning för att summera de empiriska resultaten. Därefter är det dags för en mer resonerande del kring betydelsen av de resultat som framkommit.

### Sammanfattning

Att gratistidningsmarknaden **har** förändrats över tid kan vi fastslå. Som marknad betraktad har den vuxit och även enskilda tidningar har ändrat karaktär. De fyra tidningar som här undersökts representerar olika slags tidningstyper och även de som vid starten helt saknade redaktionella ambitioner har sådana idag, i större eller mindre utsträckning.

Annonserna är det självklara fundamentet för gratistidningarnas överlevnad, men att utvecklingen går mot att gratistidningarna blir mer lika traditionella betaltidningar är tydligt. Men det finns även skillnader mellan olika tidningar – *Annonssbladet Borlänge* har en lång väg att gå medan *ST-tidningen 2006* delvis gått över och blivit en ”riktig” tidning i betydelse abonnerad. *Markebladet* och *Mitt i Botkyrka/Salem* kan sägas fungera som ortstidningar inom en del av en större marknad även om de är gratistutgivna och endast kommer en gång i veckan.

Som annonsbärare uppvisar tidningarna stor bredd. I princip alla slags annonser finns i dem, men dominerande är förstas annonser om varor och tjänster.

Kvaliteten på det redaktionella innehållet har förändrats över tid. Bredden på innehållet är klart större, och det finns en relativt livlig debatt. Undantaget är återigen *Annonssbladet Borlänge*, som dock har börjat med redaktionellt innehåll, men inte breddat det ännu. Det är också den tidning som har mest självklar redaktionell konkurrens vilket gör det svårare att välja hur det redaktionella materialet som ska satsas på ska se ut; lokala nyheter kommer någon annan alltid att vara först med.

Samtliga gratistidningar får sägas vara väldigt neutrala i sin nyhetspresentation. Det finns enstaka inslag av textreklam liksom det finns inslag av granskande och kritisk journalistik. Men det är neutraliteten som är slående. Möjligen skulle en analys av nyhetsurval etc. kunna modifiera bilden av eventuellt gynnande av enskilda parter, men en översikt indikerar inte att sådant material är vanligt förekommande. Det är ju annars den stora kritik som riktats mot gratistidningarna under årens lopp.

Returinformation finns i gratistidningarna, men sådan förekommer även i traditionell dagspress, t.ex. i *Borås Tidning*, som är den tidning som använts som betaltidningsjämförelse. Även där kan enstaka fall av textreklam återfinnas, men då på 1970-talet. Men detsamma gäller den kritiska granskningen: det är endast ett fåtal artiklar som kategoriserats som det även i *Borås Tidning*.

En annonsjämförelse bakåt i tiden visar att den mesta annonseringen i princip ökar eller är stabil i alla tidningar utom *Mitt i Botkyrka/Salem* – och *Borås Tidning*. Det är de två tidningarna som visar störst nedgångar. Samtidigt ökar det redaktionella materialet i samtliga tidningar, inklusive *Borås Tidning*, men exklusive *Mitt i Botkyrka/Salem*. Det får rimligen konsekvenser såväl ekonomiskt som läsarmässigt.

Utvecklingen för gratistidningarna ser ut att kunna målas i ljusa färger. De ökar upplagemässigt, volymmässigt, redaktionellt, på annonsmarknaden och har en egen branschorganisation som satsar starkt på framtiden. Läsarna läser tidningarna och tycks uppskatta dem. Konkurrenterna är inte ofarliga, men känns heller inte direkt hotande.

Ungefär så kan en mycket kort sammanfattning se ut. Men vad betyder det i ett större perspektiv?

## Slutdiskussion

I slutdiskussionen har jag valt ut fyra punkter från frågeställningarna som jag finner intressanta i ett längre perspektiv. Det handlar för det första om gratistidningars funktion i samhället. För det andra handlar det om konkurrensen på lokala marknader. Som tredje punkt diskuteras deras innehållsliga kvalitet med fokus på textreklam och returinformation. Den fjärde punkten handlar om tidningarnas status i samhället och varför statusen är viktig för branschen i sig.

### *En viktig funktion i samhället?*

Att gratistidningar fyller en funktion i samhället är självklart; annars hade de inte existerat. Men frågan är om de är betydelsefulla i något mer avseende än att det lokala näringslivet kan nå potentiella konsumenter genom dem och att konsumenter kan orientera sig på den lokala varumarknaden.

När man värderar den traditionella dagspressens funktioner i samhället är utgångspunkten att det är viktigt för demokratin att medborgarna är informerade om olika händelser och skeenden såväl lokalt som nationellt och internationellt. Det kan låta en smula högtravande och pretentiöst när man talar om gratistidningar. Men eftersom medier i allmänhet är allas vår huvudsakliga informationskanal om sådant vi eller människor i vår omgivning inte själva upplevt, så är det onekligen där vi måste landa om man talar om medier.

Till informationsfunktionen brukar också läggas funktionerna kommentarer, gruppkommunikation och kritisk granskning som massmediernas uppgift. Den traditionella omnibustidningen med något för alla har uppenbart haft ambitionen att uppfylla samtliga kriterier, och detsamma gäller public service i radio och tv. Men när människor i lägre utsträckning väljer att prenumerera på lokala morgontidningar – även om de fortfarande läser dem i nästan samma höga utsträckning som tidigare – och tv-utbudet gör att människors konsumtion av medieinnehåll divergeras, kan kanske lokala gratistidningar fylla en delvis annorlunda funktion, snarast av lokalt sammanhållande karaktär. Eftersom de distribueras till alla och i princip alla tar del av dem så har de faktiskt den möjligheten. Det är de lokala gratistidningarna som i viss mån fångar upp det som betaltidningarna inte bryr sig om, vilket gör att de delvis fyller en annan funktion än de abonnerade tidningarna. De är folkliga och inkluderande till sin karaktär.

Att de lokala gratistidningarna kan fylla en informationsfunktion på orter där det **inte finns** en lokal morgontidning är mer självklart än att de kan fylla en funktion på orter där det **finns** en lokal morgontidning. Då får de lokala gratistidningarna numera alla slags annonser och kan välja att ha ett redaktionellt material som gör att de kan fungera som ortstidningar.

Även om de lokala gratistidningarna inte återfinns i den traditionella politiska tidningstraditionen, så behandlar de skeenden som ändå gör att man som läsare får veta vad som händer. Gruppkommunikation finns en hel del av i lokala gratistidningar, men det handlar då inte primärt om politiska grupperingar, utan snarare olika slags fritidsgrupperingar. Den kritiska granskningen finns, men är inte särskilt uttalad. Det är neutral nyhetsjournalistik som dominerar. Men det gäller också lokal abonnerad morgon-

press. En gratistidning **behöver** således inte fylla en samhällsfunktion, men den **kan** göra det.

Hur ska man då betrakta gratisutgivna veckotidningar i relation till betalda dagstidningar? För både abonnerade och gratisutgivna tidningar torde ett faktum idag vara att journalistiken för de flesta inte är målet, utan medlet, för att nå kommersiell framgång. Men frågan är om det spelar någon roll, om nu människor uppfattar att det finns ett värde i tidningarna, oavsett intention? Det människor läser i sina lokala morgontidningar är inte primärt det tunga materialet, utan det allmänna lokala materialet. Och sådant material finns i de goda gratistidningarna – och distribueras dessutom till alla. Man kan hävda att det är bättre med en tidning som innehållsligt inte håller toppkvalitet men läses av många, än en tidning som är riktigt högkvalitativ men som läses av få.

Det är ju dessutom så, att det är en försvinnande liten andel av befolkningen som endast har gratistidningar i sin mediediet. Därtill kan man lägga andra tryckta medier samt etersända och elektroniska medier. Problemet med ensidig mediekost är störst på den lokala marknaden, eftersom de lokala morgontidningarna ofta har monopolställning. Konkurrens är därför viktigt.

### *Konkurrens på den lokala marknaden*

Att konkurrenssituationen spelar stor roll för hur en gratistidning kan utvecklas är uppenbart. Det gäller både annonsmaterial och redaktionellt material. Men konkurrenssituationen spelar roll inte bara för den enskilda tidningen, utan också för samhället. Inte minst diskussioner om presstödet har visat att konkurrensfrågan är central i samhället – även om man aldrig någonsin i samma andetag nämnt gratistidningar. Det är den sistnämnda typen av konkurrens som ska diskuteras här medan konkurrensens betydelse för den enskilda tidningen lämnas därhän.

Presstödet utveckling visar hur samhället värderar konkurrens mellan lokala dagstidningar. Dagstidningsmonopol är inget som ses som positivt, utan tvärtom. De tidningar som huvudsakligen fått presstöd är de s- och c-märkta tidningarna. I princip ingen av de tidningsstarter som kan ses de senaste 25 åren har klarat sig utan presstöd – *Dagens Industri* och *Metro* undantagna. Samtidigt kan man hävda att medieföretagen blivit alltmer kommersiella i sitt tänkande och i sin handling. Redaktionerna slimmas, lokalredaktioner läggs ned, de redaktionella satsningarna sker inte primärt inom politikområdet utan snarare genom bilagor samt informations- och serviceinriktad journalistik.

Istället för att etableringsstödet utvecklas så att framför allt fådagartidningar kan startas som komplement till de lokala morgontidningar som har monopol på sin utgivningsort, skulle man kunna hävda att det är möjligt ge stöd åt redaktionella satsningar hos tidningar som redan finns. I så fall finns det ett antal tidningar på marknaden som skulle komma ifråga: de lokala gratistidningarna. Hur man väljer att se på saken, beror på hur man menar att de lokala monopoltidningarna bäst skulle få konkurrens.<sup>249</sup> Men om konkurrens på den lokala mediemarknaden är idealet, så måste det kunna ses positivt att det finns en gratistidning med ett rimligt redaktionellt innehåll likväl som en c- eller s-märkt tidning med presstöd. Så har dock aldrig någon någonsin valt att se på saken. Ett viktigt skäl till att så är fallet är att uppfattningen av hur innehållet i gratistidningarna ser ut är glasklar: det är per definition dåligt, fyllt av textreklam och returinformation. Väljer man istället att se saken från ett publikperspektiv och utifrån olika geografiska nivåer borde slutsatsen kunna bli en annan.

---

<sup>249</sup> Jfr. Høst (2000).

## *Textreklam och returinformation*

Vad som är kvalitet bedöms alltid utifrån olika perspektiv – det går inte att säga att något är självklart bra och något annat är självklart dåligt. Läsarna kan göra en helt annan värdering än vad som framkommer då man gör en organisatorisk bedömning. Till detta kan läggas kriterier som handlar om exempelvis tillgänglighet eller prissättning. Det som framför allt gjorts i denna studie är en innehållslig bedömning, men delvis också en organisatorisk och en läsarbedömd. Vi koncentrerar oss på den innehållsliga här och eftersom såväl bredd som självständighet i det redaktionella materialet redan konstaterats, fokuseras alldeles särskilt textreklam och returinformation som är två mycket intressanta fenomen.

Både textreklam och returinformation är begrepp som har negativa konnotationer. Båda fenomenen står att finna i gratistidningarna, men inte i särskilt stor utsträckning. Gratistidningarna är inte fyllda med textreklam och returinformation, men det finns här och där. Fenomenen återfinns emellertid inte bara i gratistidningar, utan också i betaltidningar av olika slag. Och frågan är vad det egentligen är och hur man ska förhålla sig till det.

Textreklam har i denna analys bedömts tufft. Allt som i något som helst avseende kan karaktäriseras som textreklam har tagits upp i ljuset. Frågan är om det egentligen är rimligt. Sådant som med självklarhet skulle definieras som textreklam saknas faktiskt helt i de undersökta tidningarna. Det handlar om när det är uppenbart att en annonsör försökt, och lyckats, påverka det redaktionella innehållet – dvs. ren textreklam där all journalistisk motivation att skriva egentligen saknas. Inget sådant har setts i någon av de undersökta tidningarna. Det som kunnat ses i textreklamtermer är positiva presentationer av olika slag men det handlar mycket sällan om att enskilda annonsörer direkt gynnas.

Var gränsen ska gå ifråga om vad som är rimligt att skriva om är inte glasklar. Ta exemplet ett förhandsreportage om en konstnär som ska ha utställning respektive en butik som öppnas på orten. Naturligtvis kan ett okritisk förhandsreportage om en konstnär egentligen också betraktas som textreklam: konstnären gynnas rimligen av uppmärksamheten på samma sätt som en nybliven butiksinnehavare gör det. Men i den allmänna diskussionen är det inte som textreklam vi brukar definiera förhandsinformation utan enbart den nyblivne butiksinnehavaren.

Returinformation är ett annat intressant fenomen som det dessutom finns mycket lite skrivet om. Det handlar om en nyhet som är av direkt intresse för de inblandade, men knappast för någon annan. Typexempel är när en pensionärsförening haft årsmöte, ortens lucia varit hos Lions, en husmodersförening varit på resa eller en kyrka haft en gästpredikant. Som djävulens advokat kan man naturligtvis fråga sig vad som skiljer detta från exempelvis vimmelbilder från krogen, något som blivit mycket populärt bland de dagligen utgivna gratistidningarna att publicera och som förekommer också i den abonnerade pressen när exempelvis de kommunanställda haft firmafest eller skolavslutningsbalen omskrivs.

Ofta, men inte alltid, är det någon av de deltagande som står bakom det skrivna i de lokala gratistidningarna. I de fall det är en deltagare som står bakom det skrivna, är det ett slags deltagande i samhället via medierna. Därmed närmar vi oss något som åtminstone delvis liknar returinformation och som ligger i tiden, då alla ska delta i det demokratiska samtalet via medierna. Men idag kallas det interaktivitet; jag tänker exempelvis på bloggar, communities, medborgarjournalistik och insända bilder/filmer och texter. Det är något vi bara sett början av utvecklingen på, men som i relativt stor utsträckning liknar det vi idag kallar returinformation. För vem är det intressant för? I förlängningen kan man ställa sig frågan om det är rimligt att bedöma det med olika mallar beroende på



var det publiceras – om det är en lokallokal gratisdistribuerad tidning, en abonnerad lokaltidning eller en kvällstidning?

Hur det ska bedömas är inte självklart. Naturligtvis är det ett slags deltagande och kan som sådant ses positivt. Men man kan också fundera över allmänintresset och samhällsrelevansen i det. Men ett innehåll av deltagande karaktär är inget som enbart hör till den gratistutgivna pressen, utan finns i såväl damttidningar som kvällstidningar och lokala morgontidningar.

### *Lillebrorskomplex?*

Så länge gratistidningarna går ekonomiskt bra, kan de egentligen publicera precis vad de vill: textreklam, returinformation eller bara annonser. Sett ur ett ekonomiskt perspektiv är det redaktionella materialet bara tärande, inte närande. Man har egentligen inte skyldigheter att göra något annat än att koppla samman annonsörer och konsumenter.

Men många av de lokala gratistidningarna har ändå valt att även satsa på ett redaktionellt innehåll av skiftande kvalitet, trots att de egentligen inte behöver. Trots att läsarna inte ens efterfrågar det, utan är nöjda med en tidning som huvudsakligen består av annonser. Så varför göra ekonomiska satsningar som rimligen inte kan betala sig i ekonomiska termer?

Skälet är att det kan betala sig i statusmässiga termer. En del av gratistidningarna vill bli betraktade som ”riktiga” tidningar, därför satsar de på redaktionellt material. Det gör att tidningarna blir mer lika traditionella tidningar och samtidigt distanserar sig mer från direktreklamerna. De vill göra som storebror gör.

Sett i statusmässiga termer är det antagligen ett klokt drag. Det ligger helt i linje med det statushöjande arbete som bedrivs i branschföreningen. Utan lokala redaktionella satsningar kommer de aldrig att bli betraktade som riktiga tidningar. Frågan är emellertid om de alls behöver bli betraktade som riktiga tidningar. Att gratistidningarna innehåller sådant som betaltidningarna valt bort, är kanske gott nog? De har en närhet till sina läsare som många betaltidningar saknar. Sett till branschens strävan, verkar man ändå sträva efter att bli någonting mer.

En sak som statusmässigt ligger gratistidningarna i fatet, är att de är gratis. Debatten om gratistidningars eventuella samhälleliga betydelse har tidigare varit offentligt omöjligt eftersom det som är gratis inte setts som värdefullt. En ofta hävdad ståndpunkt är att endast det som människor betalar för – och därmed aktivt har valt – har ett värde. Men om man kan visa att även en gratistidning har ett rimligt redaktionellt innehåll, är uppskattad av sin läsekrets, får kommunens annonser, spelar någon roll i den lokala debatten etc. – då kan möjligen statusen också bli en annan än den är idag. De dagliga gratistidningarna har kommit en bit på väg, och är kanske också de som i viss mån banar väg för de veckoutgivna gratistidningarna.

Möjligen är en sådan inställning också på väg att förändras i och med att alltmer medieutbud upplevs som gratis och ändå högkvalitativt, exempelvis på internet. Den absoluta merparten av de svenska dagstidningarna återfinns idag på internet, och aldrig hör man sägas att kvaliteten är sämre där än i papperstidningen – åtminstone inte av skälet att internet är gratis för läsaren. I längden torde det vara omöjligt att hålla fast vid finansieringsformen som något negativt. Innehållet i de enskilda produkterna bör istället bli viktigare som bedömningskriterium

En udda väg att gå, är den väg som kan ses genom *ST-tidningens* satsning. Sedan hösten 2006 är den Sveriges första hybridtidning genom att utkomma tre gånger i veckan, varav två dagar bygger på abonnemang och en dag är gratis. Det innebär att man gentemot annonsörerna fortfarande kan tala om full hushållstäckning en dag i veckan samti-

dig som man är en betald dagstidning som är så efterfrågad av sina läsare att de uppenbarligen är beredda att betala för den.

Hybridvägen är säkert **inte** den väg de flesta gratistidningar kommer att gå, även om den är spännande. Det krävs att man utkommer på en tillräckligt stor ort där det saknas en lokal morgontidning för att det ska kunna fungera. Den väg som troligen fler kommer att beträda, är vägen från annonsblad till gratistidning. Lillebror växer, men han är fortfarande unik och nära människor på ett annat sätt än storebror.

## REFERENSER

---

### Litteratur

- Ahlsén, Bertil (1987) *Mark – en jubileumsbok 1967-1987*. Kinna: Markbladet förlag
- Ahlsén, Bertil (1992) *Mark- en jubileumsbok II 1967-1992*. Kinna: Markbladet förlag
- Allern, Sigurd (1997) *Journalistikken og markedene*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk
- Allern, Sigurd (2001) *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk
- Andersson, Ulrika och Wadbring, Ingela (2005) *I gratistidningsland*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Andersson Odén, Tomas (1996) *Prinsipper på pränt. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Andersson Odén, Tomas och Andersson, Ulrika (2003) *En vecka räcker långt! Undersökning av kodningens representativitet i Publicistiska boksłuts innehållsanalys*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (opublicerad papperskopia)
- Baldasty, Gerald J. (1992) *The Commercialization of News in the Nineteenth Century*. Madison and London: The University of Wisconsin Press
- Borin, Leif (2002) *Dagens Nyheter 1970-1999. Ett tidningsföretag i ständig förändring*. Stockholm: Bokförlaget DN
- Den svenska pressens historia*, band II (2001) Stockholm: Ekerlids
- Den svenska pressens historia*, band III (2001) Stockholm: Ekerlids
- Drachmann Søllinge, Jette (1995) *Dagspressens indholdsmæssige strukturudvikling 1983-1994 generelt såvel som med særlig henblik på lokaljournalistik og politikernes rolle i pressen*. Köpenhamn: Medieudvalget
- Drachmann Søllinge, Jette (2001) *Den danske distriktspresse – lokalsamfundenes ugeaviser*. I Gustafsson, Karl Erik (red) *Nordisk landsortspres på 1990-talet*. Göteborg: Handelshögskolan
- Drachmann Søllinge, Jette (2005) *Lokalpressen. Danmarks lokale ugeaviser og distriktsblade 1850-2003*. Århus: Stadsbiblioteket
- Edwardsson Åke; Andréasson, Kenth och Andersson-Ek, Per (1998) *Göra tidning*. Stockholm: Ordfront
- Elliot, Maria (1997) *Förtroendet för medier*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Eriksson, Therese (2002) *Gratistidningsmarknaden i Sverige 2001*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Falk, Michael och Maksimov, Jorma (1982) *Göteborgs-Reflexen: En annonstidnings uppgång och fall*. Göteborg: Journalisthögskolan, Göteborgs universitet
- GTF-mailetinen* (löpande) Gratistidningarnas förenings medlemsutskick
- Gustafsson, Karl Erik (1996) *Marknaden för gratistidningar i Sverige*. Göteborg: Handelshögskolan
- Gustafsson, Karl Erik (2000a) *Dagspressen och reklamkonjunkturen*. Göteborg: Handelshögskolan
- Gustafsson, Karl Erik (2000b) *Tidningsstarter under det sena 1900-talet*. I Gustafsson, Karl Erik och Rydén, Per (red) *Konkurrens och förnyelse*. Göteborg: Nordicom
- Gustafsson, Karl Erik (2005) *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS
- Gustafsson, Karl Erik och Weibull, Lennart (1990) *Mått på medier*. Göteborg: Handels-

- högskolan
- Hadenius, Stig (2002) *Dagens Nyheters historia. Tidningen och makten 1864-2000*. Stockholm: Bokförlaget DN
- Hjort, Gunilla (1993) *Gratistidningar i Danmark, Storbritannien, Sverige och Tyskland*. I Gustafsson, Karl Erik (red) *Komparativa massmediestudier*. Göteborg: Handelshögskolan
- Hultén, Lars J. (1999) *Orden och pengarna. Om kamp och kapitulation inom journalistiken*. Stockholm: Natur och kultur
- Høst, Sigurd (1996) *Aviskonkurransen. Nye og gamle teorier belyst gjennom A-pressens utvikling*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk
- Høst, Sigurd (2000) *Journalistikk i gratisaviser. En sammenlignende analyse*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk
- Høst, Sigurd (2003) *Avislandskapets utvikling. Studier av avismonster, utviklingslinjer og lesevaner 1985-2001*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk
- Høst, Sigurd och Severinsson, Ronny (1997) *Avisstrukturen i Norge og Sverige 1960-1995*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- IRM (1998) *Gratistidningarna – ny mediegrupp i kvartalsstatistiken*. Nyhetsbrev från IRM november 1998
- Johansson, Bengt (2004) *Journalistikens nyhetsvärderingar*. I Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
- Journalisten* (2007-01-23)
- Jönsson, Anna Maria och Strömbäck, Jesper (2004) *Mellan politik och marknad. Utbudet av nyhets- och samhällsprogram i TV mellan 1990 och 2004*. Sundsvall: Demokratiinstitutet
- Larsson, Larsåke (1996) *Redaktionell kvalitet som marknadsinstrument*. I Gustafsson Karl Erik (red) *Dagspresstrategier. Förr och nu*. Göteborg: Handelshögskolan
- McAllistar, Matthew (1996) *The Commercialization of American Culture. New Advertising, Control and Democracy*. Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage
- McManus, John H. (1994) *Market Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage
- Mediebarometern 2005* (2006) Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet
- Melin, Margareta (1991) *Journalisters syn på sin yrkesroll*. I Weibull, Lennart et.al.: *Svenska journalister. Ett grupporträtt*. Stockholm: tiden/SJF
- Nationalencyklopedin* (2000) CD-rom
- Nilsson, Åsa och Severinsson, Ronny (2001) *Trender och traditioner i svensk dagspress 1987-1999*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Nord, Lars och Nygren, Gunnar (2002) *Medieskugga*. Stockholm: Atlas
- Nordahl, Stig (1979) *Stadens tidning. Några anteckningar om lokalpressen i Sigtuna i gången tid*. Sigtuna: Sigtuna museer
- Nygren, Gunnar (2006) *Den lokala gratispressen i Stockholms medielandskap*. I Gustafsson, Karl Erik (red) *Lokalmediestudier*. Jönköping: Media Management and Transformation Centre, Internationella Handelshögskolan, Jönköpings högskola
- Price, Carly L. (2002) *Threats and Opportunities of Free Newspapers*. Paris: INMA
- Porter, Michael E. (1999) *Konkurrensstrategi. Andra upplagan*. Göteborg: ISL Förlag
- Pressens Tidning* (löpande)
- Schudson, Michael (2003) *The Sociology of News*. New York and London: W.W Norton & Company
- Severinsson, Ronny (1994) *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950-1985*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

- Sigfridsson, Jan (1993) *Strategisk informationsstyrning i tidningsföretag. Aktionsforskning i ekonomisk ledningsinformation*. Stockholm: Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet
- SOU (1975:79) *Svensk press. Statlig presspolitik. Betänkande av 1972 års pressutredning*. Stockholm: Liber
- SOU (1980:32) *Stödet till dagspressen*. Stockholm: Liber
- SOU (1994:94) *Dagspressen i 1990-talets medielandskap. En expertrapport från Pressutredningen -94*. Stockholm: Fritzes
- SOU (1995:37) *Vårt dagliga blad – stöd till svensk dagspress. Betänkande av Pressutredningen -94*. Stockholm: Fritzes
- SOU (2006:8) *Mångfald och räckvidd. Slutbetänkande av presskommittén*. Stockholm: Fritzes
- Spelregler för press, radio och TV* (löpande) Stockholm: Pressens samarbetsnämnd/SJF
- Sternvik, Josefine (2005) *Tabloidisering – en kompakt tidningstrend*. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Lyckan kommer, lyckan går*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Strid, Jan (1983) *Annonssbladsmarknaden i Sverige 1983. En översikt av de lokala gratisutdelade annonsbladens struktur och innehåll*. Göteborg: Avdelningen för masskommunikation, Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet
- Strid, Ingela och Weibull, Lennart (1984) *Annonssbladsläsning i Sverige*. Göteborg: Avdelningen för masskommunikation, Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet
- Sundin, Staffan (2004) *Medieägande*. I Carlsson, Ulla och Facht, Ulrika (red) *Mediesverige 2004*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet
- Svensson, Jan (1988) *Kommunikationshistoria*. Lund: Studentlitteratur
- Sylwan, Otto (1906) *Den moderna pressen. Dess uppkomst och utveckling intill våra dagar*. Stockholm: Bonniers
- TS-boken* (löpande) Stockholm: Tidningsstatistik AB
- Wadbring, Ingela (2003a) *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Wadbring, Ingela (2003b) *Direktreklam: utveckling, användning, värdering*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, PM nr 51
- Wadbring, Ingela (2005a) *Tidningar i brevlådor, på bussar och i ställ*. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Lyckan kommer, lyckan går*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Wadbring, Ingela (2005b) *Kommersialisering: här och där, då och nu*. Paper presenterat på den nordiska medieforskarkonferensen 11-14 augusti 2005 i Ålborg, Danmark
- Wallin, Ulf (1998) *Sporten i spalterna*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Weibull, Lennart (1979) *Dagspressen och annonsbladen. Ett diskussionsinlägg om annonsbladens roll för dagspressens utveckling*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet (opublicerad papperskopia)
- Weibull, Lennart (1991) *Journalister och journalistik i Sverige*. I Weibull, Lennart et.al.: *Svenska journalister. Ett gruppträtt*. Stockholm: SJF/tiden
- Weibull, Lennart (2007) *Dagspress*. I Carlsson, Ulla och Facht, Ulrika (red) *Mediesverige 2005/2006*. Göteborg: Nordicom
- Weymouth, Anthony (1996) *Introduction: the Role of the Media in Western Europe*. In Weymouth, Antony and Lamizet, Bernard (Eds.) *Market and Myths. Forces for Change in the European Media*. London and New York: Longman

## Internet

[www.annonsbladet.com](http://www.annonsbladet.com) (2006-11-01)  
[www.borlange.se](http://www.borlange.se) (2006-07-06)  
[www.botkyrka.se](http://www.botkyrka.se) (2006-07-06)  
[www.cnpmedia.com](http://www.cnpmedia.com) (2006-06-28)  
[www.gratistidningarna.se](http://www.gratistidningarna.se) (2006-06-28)  
[www.irm-media.se](http://www.irm-media.se) (2007-03-03).  
[www.mark.se](http://www.mark.se) (2006-07-06)  
[www.markbladet.se](http://www.markbladet.se) (2006-11-01)  
[www.mitti.se](http://www.mitti.se) (2006-11-01)  
[www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se) (2007-03-03)  
[www.phillipsmedia.se](http://www.phillipsmedia.se) (2007-01-08)  
[www.salem.se](http://www.salem.se) (2006-08-08)  
[www.scb.se](http://www.scb.se) (2006-07-06)  
[www.sjf.se](http://www.sjf.se) (2006-11-15)  
[www.stenungsund.se](http://www.stenungsund.se) (2006-07-06)  
[www.stidningen.se](http://www.stidningen.se) (2005-10-12)  
[www.ts.se](http://www.ts.se) (2007-01-08)  
[www.tu.se](http://www.tu.se) (2007-02-08).

## Intervjuer

Blance Hammarström, *Markbladet* (2006-01-03)  
Matz Hammarström, *Markbladet* och *Gratistidningarnas* förenings ordförande (2006-11-14)

Kurt Nilsson, *ST-tidningen* (2005-12-08)  
Pontus Roos, *ST-tidningen* (2005-12-08)  
Thomas Clausson, *ST-tidningen* (2007-01-11)

Guy Kling, *Annonssbladet Borlänge* (2006-04-24)

Thelma Kimsjö, *Mitt i Botkyrka/Salem* (idag *Länstidningen Södertälje*) (2006-11-17)  
Anders Kvarby, *Mitt i Botkyra/Salem* (idag *Stockholm City*) (2006-06-29)  
Carlos Montecinos, *Mitt i Botkyrka/Salem* (2006-06-13)

Roger Boström, ägare till Ortstidningar i Väst (2007-01-08)  
Maria Johansson, föreningssekreterare på *Gratistidningarnas* förening (2007-01-08)  
Roland Svanberg, VD på *Sigtunabygden* (2006-10-23)  
Johannes Gardelöf, Car News and Pictures AB (2006-06-30)  
Tove Phillips, *Phillips Media* (2007-01-05)

## Dokument

*25 år med annonsblad och gratistidningar* (1999) Broschyr från GTF från 25-årsjubileet  
*En förening i utveckling. Verksamhetsplan för Gratistidningarnas förening* (2006) Broschyr  
*Förslag på definierad standard för produkt gratistidningar* (2006) Diskussionsunderlag på vårmötet 2006

*Gratis-tidningarnas förenings årsredovisning 2005* (2006)  
*Guy Kling & Co Reklamverkstad AB Årsredovisning 2005* (2006)  
*Förvaltningsberättelse för Lokaltidningen Mitt i Stockholm AB* (2006)  
*Manualen* (2001) Mitt-i-tidningarnas redaktionella vägledning  
*Manualen* (2005) Mitt-i-tidningarnas redaktionella vägledning  
*Markbladet ABs Förvaltningsberättelse 2005* (2006)  
*Markbladets redaktionella policy och regler* (1992)  
*Nordamvindsgatans Tidnings Aktieföretags Årsredovisning för räkenskapsåret 2005-07-01--2006-06-30* (2006)  
*Noteringar från Gratis-tidningarnas Vårmöte i Stockholm 31 mars – 1 april 2006* (2006)  
*Lika och olika i GTF* (2006) Diskussionsunderlag på vårmötet 2006  
*Statushöjande åtgärder 2007 till 2009* (2006) Diskussionsunderlag på vårmötet 2006  
*Utbildning för framtiden* (2006) pdf-dokument från [www.gratistidningarna.se](http://www.gratistidningarna.se)  
*Verksamhetsberättelse för verksamhetsåret 2005/2006* (2006) Broschyr

## **Läsarundersökningar**

Linfab's läsarundersökning för *ST-tidningen* (2005)  
Orvesto (2005)  
Ruabs läsarundersökning för *Markbladet* (2001)  
Ruabs läsarundersökning för *Annonstidningen* i Dalarna (2004)





**DEL III:**  
**BILAGOR**



# BILAGA 1

## Kodschema för innehållsanalysen, den redaktionella delen

---

### V1: ID-nummer

### V2: Tidning

1. ST-tidningen
2. Markbladet
3. Annonsbladet Borlänge
4. Mitt i Botkyrka/Salem
5. Borås Tidning

### V3: Datum – löpande

### V4: Artikelinnehåll (ej förstasidespuffar och tävlingar)

1. Politiska lokala nyheter
  2. Allmänna lokala nyheter (exklusive politiska men inklusive familje)
  3. Ekonomi/företagande
  4. Sport (redaktionell text)
  5. Kultur/nöje
  6. Föreningar (exklusive sport men inklusive kyrkor och samfund)
  7. Lokala olyckor/brott
  8. Insändare
  9. Debatt
  10. Krönikor/kåserier/recensioner/frågespalter etc.
  11. Politiska kommentarer
  12. Barn/ungdom
  13. Konsument/mat/hem/mode/trädgård/skönhet etc. = tidlost material
  14. Om radio/tv (redaktionellt)
  15. Inrikes/utrikes (allmänt och politiskt, men inte ekonomi, sport, kultur/nöje)
  16. Gamla minnen
  17. Bil/motor
  18. Resultat från tips, bridge, sport, börs etc. – lokalt och nationellt
  19. Kalendarium /kodas som helheter (blandade aktiviteter med olika arrangörer)
  20. Polisrapporter/kodas som helheter
  21. Övrigt (kodas vidare ibland, om det går)
- Gråmarkerat = ej kodat vidare

### V5: Tendens till textreklam (värdeladdade ord, beskrivningar, dvs tidningens inställning inte intervjupersoners inställning etc.)

1. Kritisk granskning/inställning
2. Traditionell nyhet/neutralt
3. Positivt inställd presentation
4. Klart tendentiös/ren textreklam för produkt/tjänst/evenemang etc.
5. Föreningsnotis inskickad av förening/resultat etc – ung. servicematerial

### V6: Förekomst av annons i anslutning till text

0. Nej
1. Ja

**V7a: Storlek och form – för gratistidningarna**

1. Notis utan bild
2. Bildsatt notis
3. Artikel utan bild
4. Bildsatt artikel
5. Bilder med bildtexter

**V7b: Handlar artikeln om Mark? – för Borås Tidning**

0. Nej
1. Ja

**V8: Skribent**

1. Undertecknad med namn
2. Undertecknad med signatur/förnamn/ej undertecknad/förening etc utan att vara krönika
3. Ej undertecknad
5. TT eller annan nyhetsbyrå

**V9: Grad av närhet**

0. Lokal
1. Ej lokal

## BILAGA 2

### Kodschema för innehållsanalysen, tidningen som helhet

---

**V1: ID**

Löpande per tidning

**V2: Tidning**

1. ST-Tidningen
2. Markbladet
3. Annonsbladet Borlänge
4. Mitt i Botkyrka/Salem
5. Borås Tidning

**V3: Datum (sex siffror)**

Numeriskt

**V4: Format**

1. Fullformat
2. Berliner
3. Tabloid
4. A4-storlek och likande
5. A5-storlek och liknande

**Innehållsfördelning (numeriskt)**

**V5:** Antal hela sidor annonsmaterial

**V6:** Antal hela sidor textmaterial

**V7:** Antal sidor med blandat annons/text

**V8:** Kontrollräkning – antal sidor totalt

**Förstasidan**

**V9:** antal redaktionella puffar/artiklar

**V10:** antal annonser

**Typ av annonser (numeriskt) (inkl förstasidan)**

**V11:** Nöje/evenemang

**V12:** Detaljist (varor/tjänster, inkl. mat, mode, resor, hantverk)

**V13:** Bil/motor

**V14:** Förening/evenemang

**V15:** Plats

**V16:** Mäklare

**V17:** Kommun/landsting/myndigheter (inkl kungörelser)

**V18:** Dagens lunch/mat/restaurang

**V19:** Egenannonser

**V20:** Familje

**V21:** Radannonser: företag

**V22:** Radannonser: privata

**V23:** Övriga

**V24:** Totalt antal annonser inklusive radannonser

**V25:** Totalt antal annonser exklusive radannonser

**V26:** Totalt antal artiklar

**V27a:** Totalt antal ris/ros/tack – gratistidningarna

**V27b:** Antal annonser från Mark – Borås Tidning

# BILAGA 3

## Intervjuguide

---

### **Starten**

Ambition/mål? Kommersiella/publicistiska?

Syn på annonsörer?

Syn på läsare?

Redaktionellt innehåll – när, hur varför?

Typ av redaktionella satsningar? Syn på kommenterande material?

### **Debatten om gratistidningar**

Konkurrens/debatt på orten?

Branschens syn på annonsblad?

Syn på textreklam? Definierad hur? Pressetiska reglerna?

### **Priset och utgivningsfrekvensen**

Alltid självklart gratis?

Alltid självklart veckoutgiven? Högre eller lägre frekvens?

### **Förändringen över tid**

Innehåll, ambition och mål?

Status?

Konkurrens?

Distribution och spridningsområde?

Samarbete med andra tidningar?

Teknisk utveckling – tidiga eller sena?

Uppköpstankar? Andras eller egna?

### **Gamla dokument?**

Policys?

Läsarundersökningar?

Debattinlägg?

### **Synen på framtiden**

Tidningstyp som kommer att överleva?

Expansion?

Kvaliteten?

### **Områden att diskutera med Johannes Gardelöf**

Hur många prenumeranter? Gratistidningar och andra?

Starten: Idén? När? Hur?

Inbjudningar eller eget engagemang? Vem betalar resor/hotell etc? Hur många resor?

Möjlighet att göra samma sak men med andra ämnen?

Synen på textreklam? Etik?

Journalistutbildning?

Läsarundersökningar?

Hur fungerar branschen?

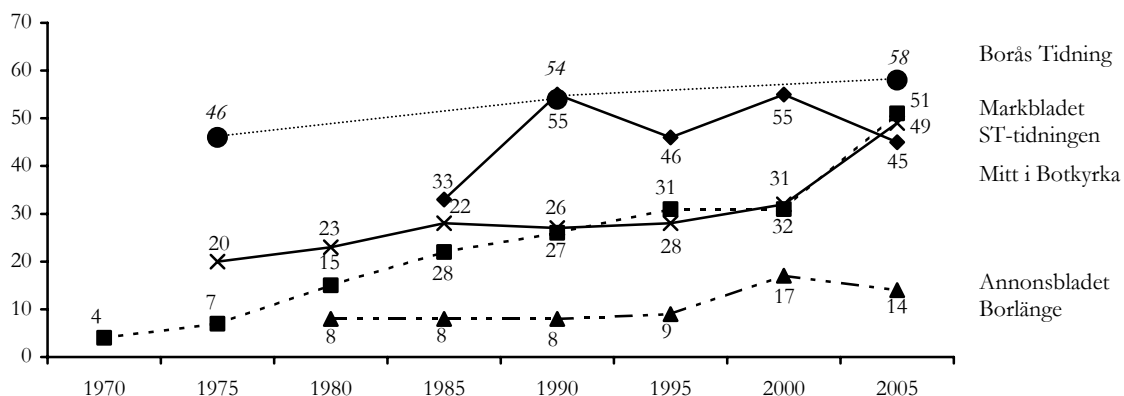
Vad skrivs mest och minst om?

Vilken slags bilar?

# BILAGA 4

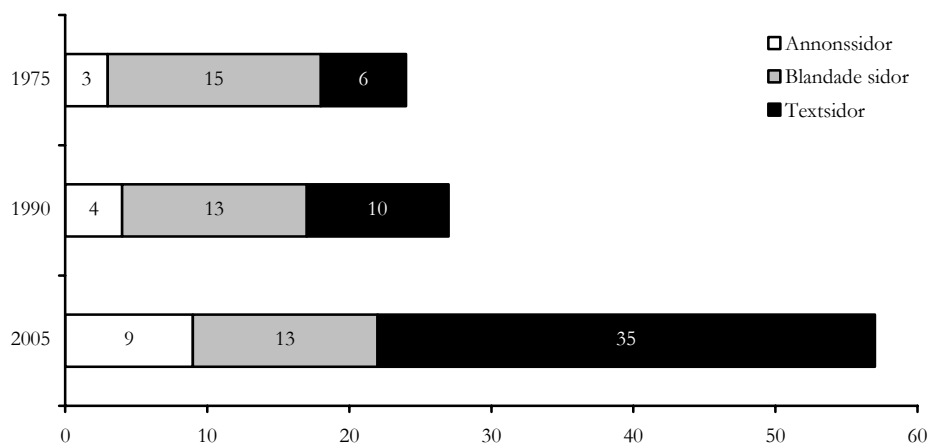
## Tabellbilaga

**Figur B1** Volymutveckling i samtliga undersökta tidningar 1970-2005 (antal tabloidsidor ett genomsnittligt nummer)



**Kommentar:** Samtliga tidningar är omräknade till tabloidformat för jämförbarhetens skull, eftersom flera tidningar bytt format under undersökningsperioden.

**Figur B2** Sidornas uppbyggnad i Borås tidning 1970-2005 (antal sidor ett genomsnittligt nummer)



**Kommentar:** Observera att formatet ändrats 2005, från fullformat till tabloid. Räkna antalet sidor om till fullformat, blir talen 4,5 – 6,5 – 17,5 istället år 2005. Det totala antalet sidor blir då inte 57, utan 28,5, att jämföra med 27 år 1990.

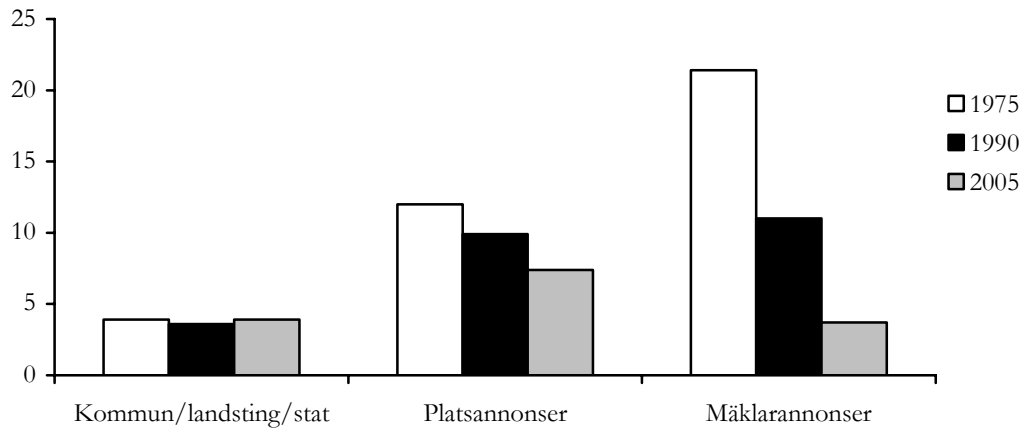
**Tabell B3 Mängden artiklar och annonser i ett genomsnittligt nummer, 1970-2005 (antal och procentuell förändring)**

	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
<b><u>Markbladet</u></b>								
Artiklar	-	-	7	38	35	61	55	69
+/- från föregående mätning				+443%	-8%	+74%	-10%	+25%
Annonser	76	125	161	190	256	281	278	264
+/- från föregående mätning	-	+64%	+29%	+18%	+35%	+10%	-1%	-5%
<b><u>ST-Tidningen</u></b>								
Artiklar	-	43	42	65	50	58	60	90
+/- från föregående mätning	-	-	-2%	+55%	-23%	+16%	+3%	+50%
Annonser								
+/- från föregående mätning	-	73	78	123	109	121	154	212
	-	-	+7%	+58%	-11%	+11%	+27%	+38%
<b><u>Annonbladet Borlänge</u></b>								
Artiklar	-	-	-	-	-	-	9	11
+/- från föregående mätning	-	-	-	-	-	-	-	+22%
Annonser								
+/- från föregående mätning	-	-	76	74	62	82	151	109
	-	-	-	-3%	-16%	+32%	+84%	-28%
<b><u>Mitt i Botkyrka/Salem</u></b>								
Artiklar	-	-	-	24	56	44	39	32
+/- från föregående mätning	-	-	-	-	+133%	-21%	-11%	-18%
Annonser	-	-	-	85	195	205	192	179
+/- från föregående mätning	-	-	-	-	+129%	+5%	-6%	-7%
<hr/>								
<b><u>Borås tidning</u></b>								
Artiklar totalt	-	119	-	-	146	-	-	188
+/- från föregående mätning	-	-	-	-	+22%	-	-	+29%
Annonser totalt	-	206	-	-	157	-	-	134
+/- från föregående mätning	-	-	-	-	-24%	-	-	-15%
Kvotvärde (totalt)	-	0,6	-	-	1,0	-	-	1,6
<hr/>								
Lokala artiklar totalt	-	49	-	-	50	-	-	58
+/- från föregående mätning	-	-	-	-	+2%	-	-	+16%
Lokala artiklar om Mark	-	6	-	-	6	-	-	9
+/- från föregående mätning	-	-	-	-	0%	-	-	+50%
Lokala annonser i Mark	-	16	-	-	7	-	-	2
+/- från föregående mätning	-	-	-	-	-56%	-	-	-71%

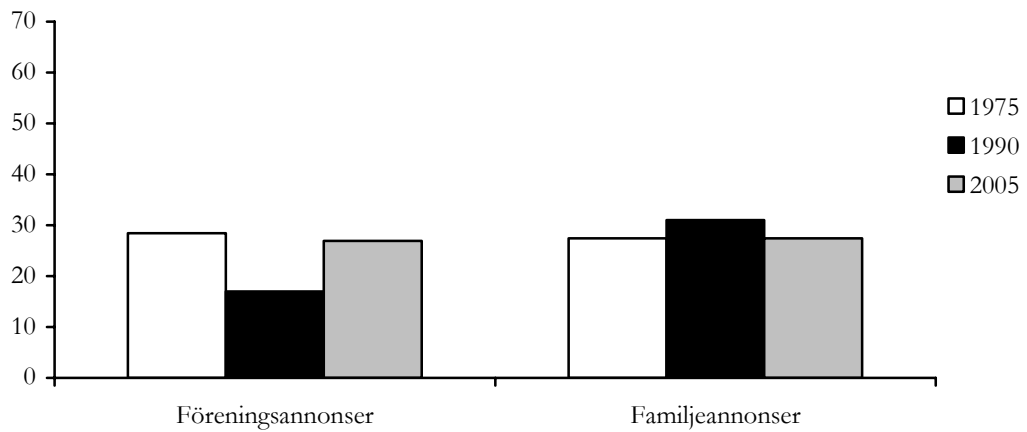
**Kommentar:** Radannonser räknas inte in i annonsdelen. Vad gäller lokala annonser i Mark, så är endast de annonser som finns under vinjetten Mark medräknade.



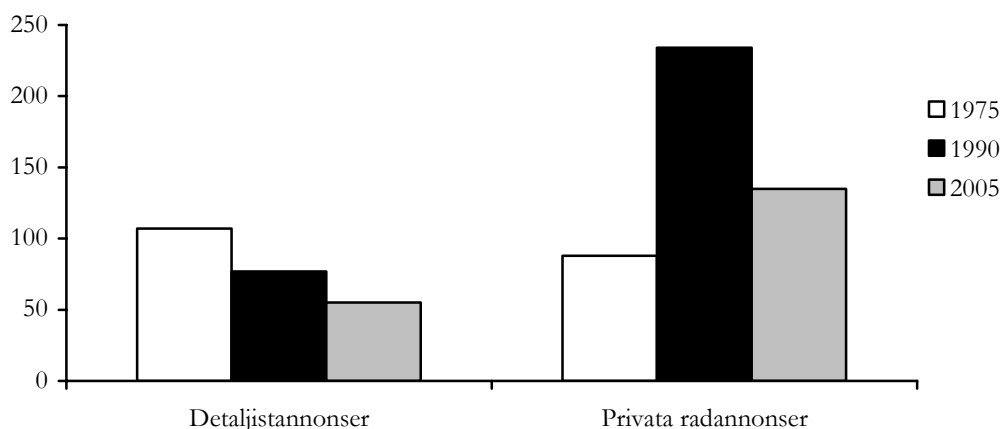
**Figur B4** Statusannonsering i Borås Tidning, 1970-2005 (medelvärde, antal, ett genomsnittligt nummer)



**Figur B5** Gruppkommunikationsannonsering i Borås Tidning, 1970-2005 (medelvärde, antal, ett genomsnittligt nummer)



**Figur B6 Konsumtionsannonsering i Borås Tidning, 1970-2005 (medelvärde, antal, ett genomsnittligt nummer)**



**Tabell B7 Redaktionellt material och annonsmaterial på Borås Tidnings förstasidor 1970-2005 (antal ett genomsnittligt nummer)**

	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Genomsnittligt antal annonser	-	-	-	-	-	-	-	-
Genomsnittligt antal puffar	-	7,6	-	-	16,7	-	-	11,6

**Kommentar:** Antalet är avrundat uppåt till närmaste heltal.

**Tabell B8 Redaktionellt ämnesinnehåll i Borås Tidning 1975-2005 (procent)**

	Alla nyheter			Lokala nyheter		
	1975	1990	2005	1975	1990	2005
Allmänna lokala nyheter	7	9	9	18	26	29
Sport	17	15	16	28	25	20
Kultur/nöje	4	7	9	6	11	10
Olyckor/brott	5	4	6	11	13	19
Lokala politiska nyheter	6	2	2	14	6	8
Ekonomi/företagande	3	3	1	7	7	5
Föreningsliv	6	4	3	15	11	10
Kommenterande material	11	8	7	-	-	-
Inrikes/utrikes	25	20	15	-	-	-
Resultat från sport/börs	8	23	18	-	-	-
Övrigt	6	6	14	2	0	0
Summa procent	100	101	100	101	99	101
Antal artiklar	834	1019	1317	345	351	407

**Kommentar:** Det kommenterade materialet liksom servicematerialet (sport, börs etc.) är inte kodat ifråga om huruvida det är lokalt eller inte, och redovisas därför inte i den del av tabellen som visar det lokala materialet.

**Tabell B9 Fördelning av kommenterande material i ett genomsnittligt nummer av fyra gratistidningar 1975-2005 (antal ett genomsnittligt nummer)**

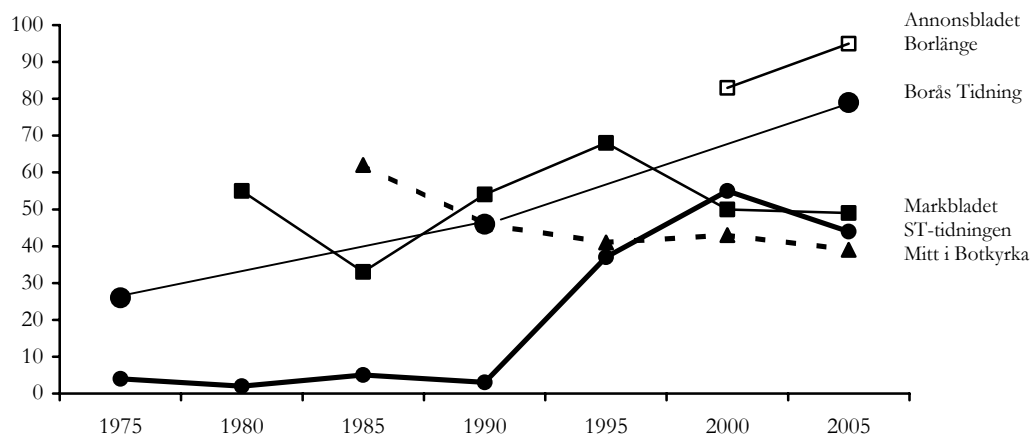
	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
<b><u>Markbladet</u></b>							
Insändare	0,25	2,25	2,25	5,25	9,25	3,75	5,50
Debatt	-	-	0,50	1,00	-	2,50	3,25
Krönikor etc	-	-	1,25	1,75	2,50	3,00	2,50
Ledare	-	-	-	-	-	0,25	-
Antal artiklar (snitt)	0,25	2,25	4,00	8,00	11,75	9,50	11,25
<b><u>ST-tidningen</u></b>							
Insändare	0,50	1,75	4,00	2,50	6,00	4,75	5,00
Debatt	0,25	-	-	-	-	-	0,25
Krönikor etc	1,00	1,50	3,25	3,5	3,00	2,75	4,75
Ledare	-	-	-	-	-	-	-
Antal artiklar (snitt)	1,75	3,25	7,25	6,00	9,00	7,5	10,00
<b><u>Annonsbladet Borlänge</u></b>							
Insändare	-	-	-	-	-	-	-
Debatt	-	-	-	-	-	-	0,25
Krönikor etc	-	-	-	-	-	1,50	-
Ledare	-	-	-	-	-	-	-
Antal artiklar (snitt)	-	-	-	-	-	1,50	0,25
<b><u>Mitt i Botkyrka/Salem</u></b>							
Insändare	-	-	2,50	6,00	5,75	5,75	4,00
Debatt	-	-	0,50	0,25	-	-	-
Krönikor etc	-	-	-	-	1,00	-	0,50
Ledare	-	-	-	-	-	-	-
Antal artiklar (snitt)	-	-	3,00	6,25	6,75	5,75	4,50
<b><u>Borås Tidning</u></b>							
Insändare	3,14	-	-	3,14	-	-	3,71
Debatt	0,86	-	-	0,71	-	-	3,71
Krönikor etc	0,86	-	-	2,43	-	-	2,43
Ledare	7,43	-	-	3,71	-	-	2,86
Antal artiklar (snitt)	12,29	-	-	9,99	-	-	12,71

**Tabell B10 Förekomsten av textreklam respektive kritisk granskning i ett genomsnittligt nummer av fyra gratistidningar, 1975-2005 (antal ett genomsnittligt nummer)**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
<b><u>Markbladet</u></b>							
Kritisk granskning	-	0,50	1,00	0,75	1,00	0,25	1,50
Neutralt	-	4,00	28,50	23,00	37,75	27,75	25,00
Positiv presentation	-	-	-	-	0,25	1,75	2,25
Textreklam	-	-	-	-	0,25	0,50	0,50
Antal artiklar (snitt)	-	4,50	29,50	23,75	37,25	30,25	29,25
<b><u>ST-tidningen</u></b>							
Kritisk granskning	0,25	1,50	-	-	0,50	-	-
Neutralt	40,25	33,25	47,00	32,25	31,75	31,00	69,00
Positiv presentation	0,25	0,50	0,50	1,00	0,75	1,25	1,00
Textreklam	0,25	0,25	-	-	-	0,75	-
Antal artiklar (snitt)	41,00	35,50	47,50	33,25	33,00	33,00	70,00
<b><u>Annonsbladet Borlänge</u></b>							
Kritisk granskning	-	-	-	-	-	-	-
Neutralt	-	-	-	-	-	6,00	10,00
Positiv presentation	-	-	-	-	-	1,25	-
Textreklam	-	-	-	-	-	-	0,25
Antal artiklar (snitt)	-	-	-	-	-	7,25	10,25
<b><u>Mitt i Botkyrka/Salem</u></b>							
Kritisk granskning	-	-	-	-	-	-	0,25
Neutralt	-	-	17,75	38,75	32,00	25,25	25,75
Positiv presentation	-	-	-	-	-	-	-
Textreklam	-	-	-	-	-	-	-
Antal artiklar (snitt)	-	-	17,75	38,75	32,00	25,25	26,00
<b><u>Borås Tidning</u></b>							
Kritisk granskning	0,14	-	-	0,14	-	-	-
Neutralt	58,57	-	-	65,71	-	-	89,14
Positiv presentation	0,14	-	-	-	-	-	-
Textreklam	-	-	-	-	-	-	-
Antal artiklar (snitt)	58,85	-	-	65,85	-	-	89,14

**Kommentar:** Endast nyhetsartiklar är kodade ifråga om kritisk granskning och textreklam. I *Borås Tidning* fanns också (1990-10-02) ett uppslag med fyra artiklar som var för sig inte kan sägas vara kritiskt granskade – och därför inte är kodade som det – men som sammantaget definitivt blev en kritisk granskning av brandskydd i relation till ren miljö.

**Figur B11** Andelen identifierade skribenter i gratistidningarnas respektive Borås Tidnings artiklar 1975-2005 (procent)



**Kommentar:** Endast artiklar ingår i redovisningen, inte kommenterande material.