

Arbetsrapport nr. 31

I gratistidningsland

Ulrika Andersson

Ingela Wadbring

Arbetsrapport nr. 31

I gratistidningsland

Ulrika Andersson

Ingela Wadbring

ISSN 1101-4679



GÖTEBORGS UNIVERSITET
Institutionen för Journalistik och Masskommunikation
Box 710, 405 30 GÖTEBORG
Telefon: 031-773 49 76 • Fax: 031-773 45 54
E-post: majken.johansson@jmg.gu.se
2005

INNEHÅLL

INLEDNING	3
Syftet med studien	4
GRATISTIDNINGARNA: EN HETEROGEN SKARA	5
En definitionsfråga	5
Att studera gratistidningar	8
Tidningstyper.....	9
GRATISTIDNINGARNA SOM MARKNAD	13
Nio decennier av gratistidningar: från <i>Storumanbladet</i> till <i>Lokalnyheterna 7 dagar</i>	13
Från 850 exemplar i Halland till miljoner exemplar i Stockholm.....	15
Vecko- och månadsvis.....	18
Tabloider också i gratistidningsvärlden.....	20
Konkurrenssituationen på gratistidningsmarknaden	23
Ett monster bland drakar och demoner?	25
REKLAM OCH/ELLER NYHETER?	27
Översiktligt bland gammalt och nytt	27
Från lusthuset i Spökparken till larmföretag	29
Livsmedel, bostäder och bilar.....	31
Radikalt annorlunda – eller känner vi igen dem?	32
MEST LÄSNING I STORSTÄDERNA	35
Mellan brevlådor och tidningsställ	35
Läsning på ett övergripande plan.....	36
Läsning i storstad och landsort	40
De dagliga gratistidningarnas tillskott.....	40
Konkurrens eller komplement?	42
Publiken ser inget monster, utan en tidning	43
I GRATISTIDNINGSLAND	45
REFERENSER	47
BILAGA 1 Tidningstitlar per A-region i 2004 års gratistidningsundersökning	
BILAGA 2 Kodbok	

INLEDNING

Ett hot? En positiv utmaning på en konkurrensutsatt marknad? Något som bara tar utan att ge något igen? Svaret på frågan om hur gratistidningar och annonsblad betraktas beror på vem som tillfrågas.

För de traditionella dagstidningarna upplevs *Metro* och andra helt annonsfinansierade tidningar som konkurrenter på en marknad där kampen om annonsörernas investeringar är hårda. Men det är inte bara annonsörerna man konkurrerar om, utan också om läsare. Det har visat sig att dagliga gratistidningarna ökar den samlade tidningsläsningen och når helt nya läsargrupper.¹ Sett från ett samhällsperspektiv innebär det att fler människor nås av information och kunskap av olika slag. Men för att ett sådant uttalande ska ha någon relevans, måste man också anse att tidningarnas innehåll tillför något till samhället och medborgarna. Ur ett företagsekonomiskt perspektiv innebär gratistidningarnas existens att konkurrensen för de traditionellt utgivna tidningarna kan upplevas både som stimulerande och hotande. I mediedebatten har många olika röster gjort sig hörda angående gratistidningarna genom årens lopp.²

Men även om de dagligen utgivna gratistidningarna alltmer accepteras som ”riktiga” tidningar, gör inte alltid de vecko- och månadsutgivna gratistidningarna och annonsbladen det. Gratistidningarnas/annonsbladens existens har egentligen inte någonsin varit accepterad. Under 1970-talet förekom en livlig debatt om dess vara eller icke vara, både på branschnivå inom Tidningsutgivarna (TU) och på politiskt nivå, där gratistidningarnas och annonsbladens tillväxt sågs med oro. Förbud mot annonsbladsutgivning och begränsning av annonsbladsmarknadens tillväxt var några av de åtgärder som föreslogs i slutet av 1970- och början av 1980-talet.

Inom dagstidningsbranschen beskrevs annonsbladen primärt som ett hot mot de reguljära tidningarnas möjligheter att fungera som nyhetsförmedlare och opinionsbildare. Det största hotet kan nog dock antas ha varit oron för att förlora annonsörer. TU rekommenderade bland annat sina medlemmar att varken ge ut annonsblad själva eller bidra till att underlätta utgivningen för någon annan genom exempelvis legotryckning. Vid vårmötet den 21 maj 1980 uttalades riktlinjen

...att tidningsföretagen inte själva skall engagera sig i utgivningen av annonsblad såvida inte utgivningen tillkommit och sker som ett led i aktiva motåtgärder mot annat annonsblad inom tidningens spridningsområde eller för att förhindra uppkomsten av sådana och heller inte i tryckning av lokalt och regionalt spridda annonsblad som kan vara till skada för tidning utgivning av tidningsföretag representerat i TU, samt att tidningarna – gärna i samverkan – i sin produktutveckling och marknadsföring aktivt skall vidta åtgärder för att möta konkurrens från annonsblad.³

De tidningar som redan tryckte annonsblad fick ett år på sig att avveckla verksamheten. Om någon medlem mot förmodan valde att inte följa uttalandet, riskerade de att bli uteslutna ur branschorganisationen. Två år senare ändrade man från TU:s håll dock inställ-

¹ Wadbring (2003).

² Se t.ex. *Pressens Tidning* (löpande)

³ *SOU 1980:32*, sidan 70.

ning och tillät istället medlemmarna att fritt verka på gratistidningsmarknaden.⁴ Svaret på frågan om varför man plötsligt ändrade sig är inte alldeles givet, men kanske berodde det på att man insåg det omöjliga i att motverka gratistidningarnas/annonsbladens frammarsch. De restriktioner som TU ställt upp gällde enbart tidningsföretag, vilket alltså inte hindrade andra företag som exempelvis tryckerier eller reklambyråer från att starta gratis utgivna tidningar.

Jämfört med Norge är den svenska hållningen mycket mild, jämför med Danmark relativt hård. I Norge finns endast ett fåtal gratistidningar – och ingen med daglig utgivning – och där spelar de därför en mycket liten roll på marknaden. Och den inställning som TU gett uttryck för i Sverige fanns hos NAL,⁵ TUs motsvarighet i Norge, kvar ända in på 2000-talet; dagstidningsföretag blev uteslutna om de ägnade sig åt gratistidningsutgivning.⁶ Danmark har en stor mängd distriktsblad, som ofta utges av de lokala dagstidningarna och har stor spridning. Inställningen till de gratisutgivna tidningarna är här helt annorlunda, om än inte fri från kritik.⁷

De svenska annonsbladen, eller gratistidningarna, har inte väntat stillatigande på vad tidningsbranschen ska göra och tycka. De startade 1974 en förening – Svenska Annonsbladsgivningsföreningen – i syfte att skapa kontaktytor, nätverk och styrka de företag som verkade inom branschen. Under senare år har föreningen bytt namn till Gratistidningarnas förening (GTF), och mer nyligen till Gratistidningarna. En av de frågor som föreningen då liksom nu engagerar sig i, är reklamskattens avskaffande.⁸

Som område, eller bransch, betraktad är forskningen klen. Gratistidningarna har länge negligerats eller kritiserats inom branschen, och så även inom forskningen. Ett fåtal studier har gjorts under årens lopp, men eftersom GTF samlar endast delar av utgivarna och alla tänkbara centrala register saknas, är det en svårstuderad bransch. Följande studie är emellertid ett försök att råda bot på denna brist.

Syftet med studien

Studien syftar till att göra en **övergripande kartläggning av den svenska gratistidningsmarknaden utifrån ett marknadsperspektiv**. Aspekter som ägarförhållanden, utgivningsfrekvens, upplaga, spridning och innehåll utgör grunden för framställningen, liksom läsning av gratistidningar i relation till andra dagstidningar.

Eftersom uppdaterade centrala register saknas, är denna kartläggning av vikt för fortsatta studier inom området. En förhoppning är därför att studien kan komma att fungera som utgångspunkt för såväl egna fortsatta studier, som för andras fortsatta studier.

Och då det inte är alldeles glasklart vilka tidningar som egentligen ska räknas gratistidningar, inleds rapporten med en diskussion kring tidigare studiers definitioner av begreppet samt kring den definition som ligger till grund för den här aktuella undersökningen. Hur vi gått tillväga framgår också i nästa kapitel.

⁴ Hjort (1993)

⁵ NAL har numera bytt namn till Mediebedriftenes landsförening.

⁶ Se t.ex. Høst (2000); *Pressens tidning* (2002-08-21)

⁷ Drachmann Søllinge (1995, 2001, kommande).

⁸ Gratistidningarnas förening (GTF), www.gratistidningarna.se (2005-02-08).

GRATISTIDNINGARNA – EN HETEROGEN SKARA

Vilken tidning som är Sveriges första gratistidning är omdiskuterat. Delvis hänger det samman med hur man definierar vad en gratistidning är, exempelvis om man skiljer mellan annonsblad och gratistidning.

Det verkar ha funnits annonsblad snart sagt lika länge som det funnits tidningar som tagit betalt av sina läsare; det första annonsbladet hette *Stockholmske Handels-Mercurius* och startade på 1700-talet.⁹ Det är emellertid inte denna som brukar anges som det första annonsbladet, utan det är *Insjöbladet* i Insjön utanför Leksand, som startade på 1930-talet.¹⁰ Vilket tidsperspektiv man har spelar alltså roll för vilken tidning man ser som den första.

Och lämnar vi begreppet annonsblad och talar i termer av gratistidningar, brukar Sveriges första gratistidning i modern tid sägas vara *Göteborgs-Reflexen*, en tidning som med en upplaga på 250 000 exemplar gavs ut med ett nummer i veckan under åren 1981-82.¹¹

Den hittills mest framgångsrika gratistidningen är än så länge den dagligen utgivna *Metro*, som sedan starten 1995 etablerat sig inte bara i rikets första, andra och tredje stad, utan även på ett drygt tiotal mindre orter runt om i landet. Rykten gör gällande att ytterligare många orter i Sverige står på tur. Därutöver återfinns tidningen i många andra länder världen över, med över 50 editioner.¹²

Metro är inte den enda dagligen utgivna gratistidningen, utan har fått sällskap av ytterligare två titlar: *Stockholm City* och *Extra Östergötland*. Om dessa befinner sig i ena änden av en skala över hur en gratistidning kan se ut, ser andra änden på skalan helt annorlunda ut och vissa tidningar kan vara svåra att skilja från direktreklam.

En definitionsfråga

Förutom att en gratistidning eller ett annonsblad distribueras gratis på ett eller annat sätt till läsarna, finns det inget entydigt svar på frågan om vad en gratistidning egentligen är.

Tidigare försök att definiera begreppet har bland annat byggts på faktorer som att tidningen, utöver att vara gratisdistribuerad, även måste ha ett innehåll av mer allmän karaktär. Svårigheten i att hitta en definition som passar samtliga, eller åtminstone större delen av de svenska gratistidningarna, bygger bland annat på att faktorer som ägarförhållanden, upplaga, spridning och innehåll ofta skiljer sig markant åt mellan olika typer av tidningar.

Medan storstadsutgivna gratistidningar som *Mitt-i-tidningarna* i Stockholm och *Metro* ägs av stora och väletablerade företag, i *Metros* fall ett börsnoterat sådant, ägs delar av de landsortsutgivna gratistidningarna, som exempelvis *Björklövet*, *Annonstidningen Luleå* och *Reklamjournalen Niza* av tryckerier eller reklamföretag.

Även upplagemässigt finns det stora skillnader mellan tidningarna. En tidning som *Metro* eller *City* har en upplaga på ungefär 250 000 exemplar¹³, vilket kan jämföras med *Inlandsbladet* som utkommer med 850 exemplar. Innehållet är ytterligare en faktor som

⁹ Svensson (1988).

¹⁰ T.ex. Gustafsson (1996).

¹¹ Nationalencyklopedin, www.ne.se (2005-09-19).

¹² *Metro*, www.metro.se (2005-09-19), Bakker och Wadbring (2005).

¹³ Stockholmseditionen, 2003 års upplaga (TS, 2003).

skiljer de olika tidningarna åt – en del innehåller enbart annonser medan andra även har ett redaktionellt innehåll. Bilden är dock mer komplex än så, eftersom såväl det redaktionella materialet som annonsmaterialet kan skilja sig åt avseende typ och kvalitet mellan tidningar som till det yttre tycks likna varandra. Dessa specifika skillnader kommer att diskuteras längre fram i rapporten.

Medan delar av dagens gratistidningar mer eller mindre befinner sig inom ramen för vad som brukar definieras som dagstidning, återfinns andra i gränslandet mellan tidning och direktreklam. Bild 1 och 2 visar exempel på spännvidden mellan tidningarna: *Stockholm City* å ena sidan och *Smedjebackensbladet* å andra sidan.



Bild 1: Stockholm City



Bild 2: Smedjebackensbladet

I dagsläget görs ofta en åtskillnad mellan de renodlade annonsbladen och tidningar med nyhetsinslag. *Nationalencyklopedin* definierar gratistidningen som en ”annonsfinansierad, regelbundet utgiven publikation bestående av såväl annonser som redaktionell text. Innehåller publikationen helt eller nästan enbart annonser brukar den benämnas annonsblad.”¹⁴ Detta liknar den

definition som används av IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik) och bygger på de tre kategorierna **tidning**, **annonsblad** och **tidskrift**. Till den första gruppen räknas gratisdistribuerade tidningar som utkommer minst en gång i veckan och som innehåller minst 50 procent redaktionellt material av nyhetskaraktär. Även annonsbladen kan präglas av redaktionellt material av nyhetskaraktär, men har en utgivningsfrekvens som understiger en gång i veckan. Den sista kategorin bygger på tidskrifter som distribueras gratis till målgruppen. Till dessa räknas även kund- och företagstidningar.¹⁵

Tidigare vetenskapliga studier av den svenska annonsblads- och gratistidningsmarknaden bygger definitionerna på aspekter som utgivningsområde, åtkomlighet, mottagare, innehåll och periodicitet, och bara ibland skiljer man mellan annonsblad respektive gratistidningar.¹⁶

Det finns alltså ingen standard eller ett självklart sätt att göra.

Det är heller inte helt oväsentligt att se hur en dagstidning definieras, då inte heller denna är entydig. I lagen om pliktexemplar¹⁷ stadgas att en dagstidning är:

...en skrift som utgör allmän nyhetstidning av dagspresskaraktär med reguljär nyhetsförmedling eller allmänpolitisk opinionsbildning, som normalt kommer ut med minst ett nummer varje vecka...

¹⁴ Nationalencyklopedin, www.ne.se (2005-09-19). Jfr Gustafsson (1996).

¹⁵ Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM), www.irm-media.se, (2005-09-19).

¹⁶ Se t.ex. Strid och Weibull (1984); Hjort (1993) Wadbring (2003).

¹⁷ SFS (1993:1392§2).

En stor andel av gratistidningarna faller inom ramen för denna definition då man inte tar hänsyn till kostnaden eller avsaknaden av kostnad för tidningen – men räknas ändå inte som dagstidningar.

Den definition av gratistidningar som ligger till grund för följande framställning bygger i huvudsak på tre grundläggande faktorer: finansiering, utgivning och innehåll och dessa tre faktorer kan sammanfattas i fem punkter.

- De ska vara **gratistutgivna**, vilket skiljer dem från abonnerade tidningar.
- De ska utkomma **regelbundet**, vilket skiljer dem från vissa direktreklampublicationer
- De ska ha annonspalter som är **öppna** för alla, vilket också skiljer dem från direktreklampublicationer.
- De ska vara **lokala** i sitt redaktionella innehåll och annonsinnehåll, vilket skiljer dem från exempelvis *Metros* riksedition och *Vi i villa*
- De ska vara **allmänna** i sitt innehåll, vilket skiljer dem från exempelvis *Metro Hus & Hem* och *Nöjesguiden*



Bild 3: Göfabreklam



Bild 4: Annonssbladet Lekbergsbladet

Det är dagstidningar och direktreklampublicationer som gratistidningarna och annonsbladen ska särskiljas från, och med en definition som den ovan, uppfylls det. Såväl renodlade annonsblad som gratistidningar ingår emellertid – och ska så göra. Bild 3 och 4 visar exempel på hur likartad en tidning/ett annonsblad (*Lekbergsbladet*) kan vara med direktreklam (Göfab) och bild 5 och 6 hur likartad en gratistutgiven tidning (*Finnveden nu*) kan vara en betald tidning (*Nya Wermlands-Tidningen*).

Det lokala och allmänna kraven är inte alls lika självklara som övriga krav. Man kan mycket väl motivera att ha med såväl *Nöjesguiden* som *Nollarton* eller *Metros* riksedition i en kartläggning av den svenska gratistidningsmarknaden. Även om tidningarna inte konkurrerar med traditionell dagspress på både annons- och



Bild 5: Gratisutgivna Finnveden nu



Bild 6: Betaltidningen Nya Wermlands-Tidningen

läsarmarknaden, gör de det vanligen på endera av dessa marknader. Skälet att utesluta dem är av rent pragmatisk karaktär: om de traditionella gratistidningarna/ annonsbladen som faller in i definitionen ovan varit svåra att samla ihop, är resterande gratisutgivna tidningar ännu svårare; det är en än mer heterogen grupp tidningar, ofta med lägre utgivningsfrekvens. Ingen organisation samordnar dessa i något avseende, och register saknas. Vår bedömning var att det är ytterligare en studie som behöver göras för att studera dessa tidningar och för att kunna göra en analys av deras roll på marknaden.

Att studera gratistidningar

Bristen på en entydig definition av vad begreppet gratistidning innefattar har varit en av de bidragande orsakerna till att osäkerheten kring hur många gratistidningar som egentligen existerar har varit stor. Tidigare fanns vid Tidningsenheten på Kungliga Biblioteket en förteckning över gratistidningar/annonsblad i Sverige, men denna har inte uppdaterats de senaste åren. Man vet således inte hur många av de tidigare förtecknade gratistidningarna/annonsbladen som lagts ner och inte heller hur många som tillkommit. Befintliga anteckningar som idag finns vid Tidningsenheten ger vid hand att antalet rör sig omkring 800. Dock är en stor del av dessa nedlagda, andra är renodlade annonsblad för affärscentra etcetera medan ytterligare andra har en stor andel redaktionellt innehåll.¹⁸ Tidigare studier som gjorts inom ämnesområdet har skattat antalet befintliga tidningar till mellan 200 och 300, men siffrorna är inte säkerställda.¹⁹

Den undersökning som denna framställning bygger på har resulterat i 273 tidningstitlar, varav 210 stycken har granskats innehållsmässigt.²⁰ Vi bedömer att den absoluta merparten av de svenska gratistidningarna och annonsbladet återfinns här, men inser att vi antagligen missat en del. En bedömning är att det bör finnas någonstans mellan 300 och 350 titlar som faller in under den definition vi gjort.

Insamlingsarbetet har pågått under perioden juni-oktober 2004 och som utgångspunkt har Dagspresskollegiets gratistidningsbas från 2001 samt Gratistidningarnas förenings (GTF) medlemsregister använts.²¹ Med hjälp av Tidningsutgivarna (TU) har samtliga annonschefer på de svenska dagstidningarna kontaktats i syfte att få in sammanställningar över fysiska exemplar av de gratistidningar respektive tidning har på sin utgivningsort. Samarbetet har resulterat i uppdaterade listor från så gott som samtliga a-regioner, vilket har varit en ovärderlig hjälp i arbetet. Som komplement har även webbsökningar, mail- och telefonkontakt använts i syfte att kartlägga vilka gratistidningar som alls finns.

I den mån det har varit möjligt har uppgifter om ägarstruktur, konkurrenssituation, antal anställda, grundande, upplaga, utgivningsfrekvens samt format samlats in. Likaså har tidningarnas innehåll undersökts utifrån mängden redaktionellt material, annonsmaterial, service- och opinionsmaterial. Det redaktionella materialet har därefter, liksom annonsmaterialet, delats in i ett antal undergrupper (se bilaga 2). Samtliga uppgifter har samlats i en databas och sedan bearbetats statistiskt.

Resultaten av innehållsstudierna bör tolkas med viss försiktighet, då endast ett exemplar av vardera tidningstitel har analyserats. För att få en mer genomsnittlig bild av tidningarnas innehåll bör egentligen fler exemplar analyseras, för att på så sätt komma

¹⁸ Hjort (1993); Selin (2000); Wadbring (2001).

¹⁹ För översikter se Gustafsson (1996); Wadbring (2003).

²⁰ Se bilaga 1.

²¹ Eriksson (2002) samt Gratistidningarnas förening (GTF) www.gratistidningarna.se (2005-02-08).

ifrån exempelvis årstidsbundna variationer ifråga om ämnesval och sidantal. Tidningarna tenderar bland annat att vara något tunnare sommartid jämfört med övriga året, vilket har en viss påverkan på de resultat som presenteras senare i undersökningen, då flera av de insamlade tidningsexemplaren är utgivna under just sommarmånaderna. Variationerna bör rimligen dock inte vara så stora att de väsentligen påverkar undersökningens kvalitet.

För att få en överblick över gratistidningarnas ställning på läsarmarknaden har material från SOM-institutets årliga undersökningarna använts. Dessa studier finns på såväl nationell som lokal nivå. Urvalen är obundna och slumpmässiga, men olika stora beroende på var undersökningen gjorts. Svarspersonerna är vanligen mellan 15 och 80 år, lite olika beroende på var och när de respektive undersökningarna gjorts.²² Vilken av undersökningarna som använts, anges i anslutning till att resultaten presenteras.

Tidningstyper

Som nämnts redan inledningsvis omfattar definitionen gratistidning en rad olika typer av tidningar, alltifrån de som i stort sett fungerar som vanliga dagstidningar, till de som består av renodlade annonsblad. Eftersom en jämförelse mellan exempelvis *Metro* och *Annonstidningen Luleå* skulle bli något missvisande, har de gratistidningar som insamlats i Dagspresskollegiets databas delats upp i tre underkategorier.

Den första gruppen bygger på tidningar som har ett **tydligt tidningsupplägg**, det vill säga som vilken dagstidning som helst när det gäller redaktionellt, opinions- och servicematerial. Dessa är mycket enkla att definiera.

Den andra gruppen, **blandtidningar**, bygger på tidningar som har redaktionellt material, men i olika stor omfattning. Dessa liknar inte på samma tydliga sätt de traditionella morgontidningarna, utan domineras ibland av annonsmaterialet. Ibland består det redaktionella materialet av mer eller mindre reklamliknande artiklar där lokala företag ges utrymme att sprida kännedom och information om sina produkter och tjänster, men även traditionell journalistik återfinns i dessa tidningar.

Layoutmässigt skiljer de sig från tidningar med tydligt tidningsupplägg genom att mer likna annonsblad; detta är kanske den tydligaste skillnaden gentemot de tidningar som har ett tydligt tidningsupplägg.

Den tredje gruppen slutligen, består av tidningar som kan karakteriseras som renodlade annonsblad, det vill säga sådana med ett **tydligt annonsupplägg**, utan redaktionella inslag. Bland de svenska gratistidningar som samlats in och analyserats under 2004, är fördelningen mellan de tre grupperna relativt jämn (figur 1 nästa sida).

Av undersökningens totalt 273 tidningar räknas 75, eller en tredjedel, till gruppen **tidningar med tydligt tidningsupplägg** – för exempel, se bild 7. Däribland återfinns bland annat *Metros* tre storstadseditioner, stockholmska *Mitt-i-tidningarnas* 30 editioner, *Lokalnyheterna 7 dagars* fem editioner i Göteborgsregionen,²³ *Södertäljeposten*, *Västskuriren*, och *Sigtunabygden*, för att nämna några exempel.

Det kanske mest karakteristiska för dessa tidningar är,



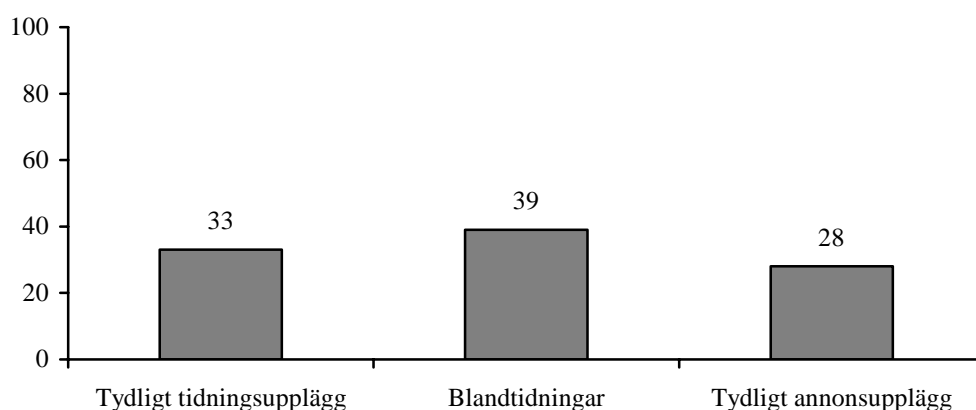
Bild 7: Mitt i Rinkeby – exempel på tidning med tydligt tidningsupplägg

²² SOM-institutet, Göteborgs universitet, www.som.gu.se, 2005-02-08.

²³ Dessa är nedlagda sedan våren 2005, men fanns då undersökningen gjordes.

förutom att de utseendemässigt liknar de traditionella morgontidningarna, att hela 80 procent ges ut i någon av de tre storstädernas respektive a-regioner. De konkurrerar sålunda om läsarnas uppmärksamhet och annonsörernas pengar med tidningsgiganter som *Dagens Nyheter*, *Göteborgs-Posten* och *Sydsvenska Dagbladet*. Det bör i sammanhanget dock nämnas att de flesta av dessa gratistidningar är lokala editioner av ett fåtal tidningstitlar, varför bilden skulle se helt annorlunda ut om enbart tidningsföretaget i sig beaktades, som i fallet *Mitt-i-tidningarna* med sina 30 editioner.

Figur 1 Fördelning av olika typer av gratistidningar i Sverige 2004 (procent)



Kommentar: Uppgifterna är baserade på 229 av undersökningens 273 tidningar.

Blandtidningarna är betydligt mer spridda geografiskt sett. Av totalt 90 tidningar utkommer 23 procent i Skåne, 12 procent i Norrland och 9 procent i Dalarna. För Skånes del är det den danska *Politikkens* elva lokaltidningar som drar upp siffrorna. I Norrland, som förvisso är ett stort område rent geografiskt, huserar tidningar som *Västerbottens Mellanbygd*, *Sollefteåbladet* och *Örnsköldsviksguiden*. Invånarna i Dalarna har i sin tur möjlighet att läsa *Annonssbladet Borlänge*, *Annonssbladet Falun* samt *Borlänge – Dalarnas puls*, för att nämna några exempel. Inte en enda av blandtidningarna ges ut i Stockholms a-region, till skillnad från den föregående gruppen.



Bild 8: Markbladet – exempel på blandtidning



Bild 9: Lekebergsbladet – exempel på tidning med tydligt annonsupplägg

Om gruppen med tydligt tidningsupplägg kan sägas domineras av storstadsregionerna och blandtidningarna av Skåne-regionen, är ledordet för **gruppen med tydligt annonsupplägg** Norrland. Av totalt 65 tidningar utkommer 28 stycken, eller 44 procent, i a-region 56-70, däribland *Annonstidningarna* i *Piteå*, *Boden* och *Luleå*. Även i denna grupp

ges en stor andel av tidningarna ut i Dalarna, 18 procent, medan Småland står för 8 procent och Skåne respektive Värmland för 6 procent vardera. Övriga annonstidningar är spridda i mindre städer i Svealand respektive Götaland.

Som synes på bild 8 och 9, är förstasidorna inte det som primärt skiljer blandtidningarna och annonsbladen åt, utan det är snarare innehållet i tidningarna. Vi återkommer till det längre fram.

För att åskådliggöra hur den aktuella spridningen av gratistidningar ser ut, har antalet tidningar per a-region placerats in i kartan nedan (figur 2). Som bilden visar sträcker sig gratistidningarnas marknad från Ystad i söder till Kiruna i norr.

Figur 2 Spridning av gratistidningar efter a-region 2004 (antal)



Kommentar: Uppgifterna baseras på undersökningens 273 insamlade tidningar.

Så gott som samtliga a-regioner finns sålunda representerade på den svenska gratistidningsmarknaden. Skillnaderna emellan tidningarna är dock stundtals stora. Andelen redaktionellt material kan variera från inget alls till i stort sett allt, beroende på vilken tidning som granskas. Skillnaderna, men även likheterna, kommer därför fortsättningsvis att utgöra det huvudsakliga granskningsområdet i de kommande kapitlen. Vi använder genomgående begreppet gratistidningar som samlingsbegrepp för tidningsfloran.

GRATISTIDNINGARNA SOM MARKNAD

En traditionell dagstidning verkar på en dubbel marknad: dels annonsmarknaden, dels läsarmarknaden. Intäkterna kommer från båda dessa håll. En tidning som distribueras gratis till sina läsare är primärt beroende av annonsmarknaden – men eftersom det är läsarna som ”säljs” till annonsörerna så är läsarmarknaden också mycket viktig för gratistidningarna. Istället för läsarnas intäkter är det deras uppmärksamhet som är av vikt för en gratisdistribuerad tidning.

Marknadsstrukturen kan delas upp i ett flertal komponenter som alla är av betydelse för hur en tidning ska kunna överleva och verka och därmed kunna få någon slag betydelse på marknaden. Några viktiga sådana som vi tar upp i detta kapitel är följande:²⁴

- Etablering och ägande – etableringshindren för traditionella dagstidningar är höga, vad gäller såväl stordriftsfördelar, kapitalbehov, intäktstruktur som trögheiter på annonsmarknader och publikmarknader. För gratistidningar ser detta annorlunda ut, åtminstone i vissa avseenden.
- Koncentrationsgrad – ju färre konkurrerande medier det finns på en marknad, desto större makt får de enskilda medierna på marknaden. Det innebär att gratistidningar som finns ensamma på orter, utan konkurrens av betaltidningar, kan spela en viss roll i dessa samhälle. Rent principiellt kan de naturligtvis spela roll också på en marknad där de konkurrerar med en betaltidning.
- Grad av produktdifferentiering – innehållsligt, prismässigt och marknadsföringsmässigt. Merparten av dessa frågor tas upp i nästa kapitel, eftersom innehållet är den viktigaste faktorn. Grundläggande deskription avseende format etc. återfinns dock i detta kapitel.

Kostnadsstrukturen är ytterligare en faktor som brukar tas upp som viktig vad gäller tidningsmarknaden, men det är ingenting vi tar upp i denna studie. Inte heller tar vi upp något om vertikal integration.

Nio decennier av gratistidningar – från *Storumanbladet* till *Lokalnyheterna 7 dagar*

I Insjön utanför Leksand började 1937 det som skulle kunna kallas den moderna svenska annonsbladstraditionen,²⁵ en tradition med mindre, familjeägda annonsblad, långt från storstäderna, så som exempelvis nämnda *Insjöbladet* eller *Järbobladet* – små lokala annonsblad med allt ifrån kommunal-, kyrko- till snabbmatsannonser. Bland de gratistidningar som ingår i 2004 års undersökning återfinns även *Storumanbladet*, en tidning som grundades redan under 1920-talet. Tidningen är i huvudsak ett annonsblad utan redaktionellt innehåll.

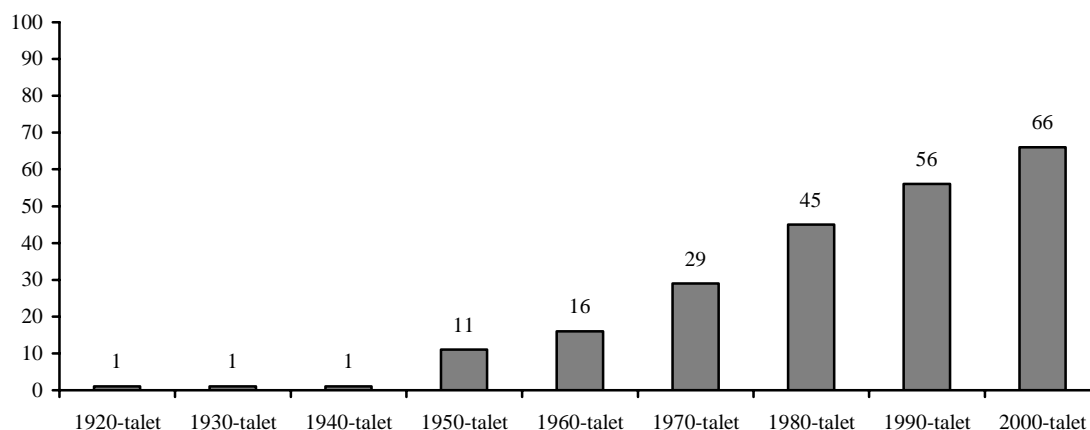
Dagens svenska gratistidningsmarknad omfattar sålunda en spännvidd på nio decennier, från det tidiga 1900-talets första annonsblad, till de tidningar som etablerats vid tidpunkten för undersökningens genomförande 2004. En del av de tidningar som fanns vid insamlingen 2004 har också vid tidpunkten för denna rapportens färdigställande hunnit läggas ned.

²⁴ Se t.ex. Albarran (1996); Gustafsson (1996); Picard (1989); Porter (1999).

²⁵ Hjort (1993).

Merparten av det totala antalet tidningar har dock etablerats under 1970-talet och framåt, med särskilt tonvikt på de senaste femton åren (figur 3).

Figur 3 Decennium då dagens (2004) gratistidningar grundades (antal)



Kommentar: Uppgifterna är baserade på 226 av undersökningens 273 tidningar.

De första tidningarna som startades var, som redan nämnts, renodlade annonsblad. Så är även fallet med merparten av de tidningar som grundades under 1940- till 1970-talen. Från och med 1980-talet och framåt har dock gratistidningar med tydligt tidningsupplägg samt blandtidningar med visst redaktionellt innehåll dominerat nyetableringen (tabell 1). Förekomsten av nystartade annonsblad har särskilt de senaste åren varit mycket sparsmakad. I huvudsak har det då handlat om ägarbyten, där befintliga annonstidningar fått en ny eller delvis ny titel.

Tabell 1 Etableringsårtionde per tidningstyp, 2004 (procent)

Tidningstyp	Före 1980	1980-talet	1990-talet	2000-talet
Tydligt tidningsupplägg	13	56	37	43
Blandtidning	25	23	47	43
Tydligt annonsupplägg	63	21	16	13
Summa procent	100	100	100	99
Antal tidningar	48	43	43	53

Kommentar: Uppgifterna är baserade på 177 av undersökningens 273 tidningar.

Vad kan man då säga om gratistidningsmarknaden utifrån de uppgifter som finns om etableringstidpunkt? En viss turbulens kan anas. Eftersom antalet tidningar över tid ver-

kar ha varit förhållandevis likartat²⁶ och merparten av dem som undersöks 2004 startat de senaste 15-20 åren, innebär det att många också lagts ned.

Att det tidiga 2000-talet dominerar visas tydligt i figuren ovan. Och eftersom det vid tidpunkten för undersökningens genomförande fortfarande återstår drygt halva decenniet, är det rimligt att anta att antalet gratistidningar som startats under 2000-talets första decennium kommer att dominera än mer ett par år framåt i tiden. Som en jämförelse kan nämnas att det vid motsvarande undersökning 2001²⁷ fanns 11 tidningar som startats 2000 eller 2001, vilket således innebär att det under de senaste tre åren har tillkommit ytterligare minst 55 nya tidningstitlar.

Om man tar *Metros* start 1995 som en slags brytpunkt och ser hur starterna såg ut före och efter *Metros* start, är nästan hälften av starterna efter 1995 gratistidningar med ett tydligt tidningsupplägg, mot en tredjedel före 1995. Huruvida ökningen av denna tidningstyp har något som helst samband med starten av *Metro* kan man emellertid bara spekulera kring; det är inte nödvändigtvis så utan kan bero på helt andra faktorer.

Samtidigt ger en sådan jämförelse bara en bild av en del av situationen. Saken kompliceras alltså av att såväl 2001 som 2004 års undersökningar endast har beaktat *befintliga* gratistidningar, vilket sålunda utesluter tidningar som exempelvis startat vid 1900-talets mitt, men som under det sena 1990-talet lagts ned. Likaså har det sedan 2001 års undersökning genomfördes fallit bort en rad tidningar som startades i början av 2000-talet, och som därför inte heller finns med i diagrammet ovan.

Bland tidningar som fanns 2001 men som inte längre finns kvar återfinns exempelvis de sex editionerna av *GP Nära*, *Everyday*, *Stockholm News* samt *Avisens* åtta stockholmseditioner. Sedan insamlingen gjordes 2004, kan också nämnas att *Göteborgs-Postens* nya satsning efter *GP Nära*, *Lokalnyheterna 7 dagar*, också hunnit läggas ned.

Det är alltså viktigt att ha med i bakhuvudet att samtliga siffror som presenteras i föreliggande rapport, bygger på befintliga tidningar år 2004 och inte på samtliga tidningar som någonsin funnits. I så fall hade databasen varit milt sagt gigantisk.

Från 850 exemplar i Halland till miljoner exemplar i Stockholm

Inom dagstidningsbranschen är upplagestatistik ett vanligt sätt att mäta tidningarnas ställning på marknaden. Det finns ett väl etablerat mätinstrument i Tidningsstatistik AB:s (TS) årliga upplagekontroller, dit över 160 svenska tidningstitlar inom morgon- och kvällspress är anslutna. För gratistidningarna finns möjligheten att ansluta sig till RS-distribution för att få ett mått på den samlade upplagan.²⁸

Eftersom endast ett fåtal av gratistidningarna är RS-anslutna finns det emellertid ingen möjlighet att på riktigt studera tidningarnas upplaga över tid och jämföra med upplageutvecklingen inom den traditionella dagspressen. En sådan jämförelse skulle inte vara rättvisande med tanke på att endast en tredjedel av de tidningar som ingår i den aktuella undersökningen är RS-kontrollerade, samtidigt som all traditionell dagspress regelbundet kontrolleras av TS. Ytterligare en faktor som försvårar jämförelsen är att de RS-kontrollerade medierna endast ger ett mått på antalet *tryckta* tidningar, utan att tala om hur stor del av dessa som verkligen når allmänheten.

Då två tredjedelar av undersökningens tidningar inte är anslutna till RS-distribution, bygger uppgifterna om upplagor i de flesta fall på tidningarnas egna, okontrollerade siffror. Trots att en jämförelse med den traditionella pressen inte är möjlig att genomföra

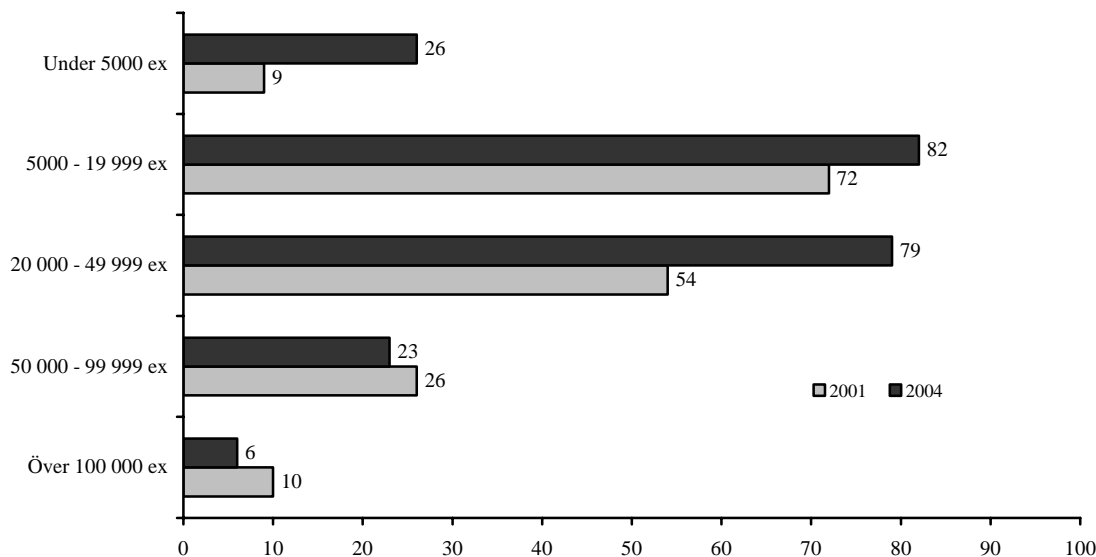
²⁶ Jfr Gustafsson (1996).

²⁷ Eriksson (2002).

²⁸ Tidningsstatistik (TS), www.ts.se (2005-02-08).

ra, går det ändå att visa hur undersökningens tidningar ser ut upplagemässigt i relation till 2001 års undersökning (figur 4).²⁹

Figur 4 Gratistidningarnas upplaga 2001 samt 2004 (antal tidningar)



Kommentar: 2004 års data bygger på uppgifter om 216 av undersökningens 273 tidningar. 2001 års data bygger på uppgifter om 171 av undersökningens 182 insamlade tidningar. Redovisningen bygger till stora delar på tidningarnas egna uppgifter.

Den sammanlagda upplagan för de tidningar som ingår i 2004 års undersökning är cirka 5,8 miljoner exemplar, vilket ger en genomsnittsupplaga på omkring 27.000 ex. Om man bortser från de riktigt stora stockholmstidningarna *Metro* och *Stockholm City* hamnar den genomsnittliga upplagan på cirka 25.000 exemplar. 82 av det totala antalet tidningar i studien har en upplaga på 5.000-19.999 exemplar och nästan lika många, 79 stycken, har en upplaga på 20.000-49.999 exemplar.

Detta kan jämföras med 2001 års siffror då 72 tidningar hade en upplaga på 5.000-19.999 exemplar och 54 tidningar en upplaga på 20.000-49.999. Likaså är omfattningen av antalet tidningar i det minsta upplagespannet – färre än 5.000 exemplar – större 2004 jämfört med 2001. Huruvida detta är ett verklighetsförankrat faktum eller ett metodologiskt fenomen är inte helt självklart. Det kan naturligtvis vara så att många små tidningar startats under senare år, men troligen är förklaringen att vi genom förfinad sökning fått tag på fler av dessa tidningar 2004 än 2001.

En jämförelse bakåt i tiden visar att medelupplagan under 1970- och 80-talet rörde sig omkring 8.000 exemplar.³⁰ Den genomsnittliga upplagan är därmed väsentligt större vid mitten av 2000-talet än för tre decennier sedan.

Om vi antar att den samlade upplagan 2004 är någotsånär med sanningen överensstämmande, att det handlar om ungefär 5,8 miljoner gratistidningsexemplar, och jämför med den traditionella morgonpressen, så har den en samlad dagsupplaga om ungefär 3,3

²⁹ 2001 års uppgifter har hämtats från Eriksson (2002).

³⁰ Gustafsson (1996).

miljoner exemplar.³¹ Sett till **antal** tidningsexemplar, är gratistidningarna alltså inte ett helt oväsentligt inslag på tidningsmarknaden som helhet.

De tidningar som har störst upplaga i 2004 års undersökning är *Metros* stockholms-edition med 228.400 exemplar, följt av *Stockholm City* med 225.900 exemplar. En sammanslagning av Mitt-i-tidningarnas trettio editioner ger en total upplaga på över 900.000 exemplar per vecka. Dessa siffror kan jämföras med undersökningens minsta tidning, *Inlandsbladet* i Halland, som utkommer med 850 exemplar vid varje utgivningstillfälle.

Vid en jämförelse med 2001 års undersökning tycks de stora tidningarnas upplagor ha minskat något. *Metros* stockholmsedition hade då 270.000 exemplar, medan Mitt-i-tidningarna uppnådde över 1 miljon.³²

Samtidigt betyder minskade upplagor inte med nödvändighet att läsningen av tidningarna har minskat. Upplagemått fokuserar antal tryckta exemplar, inte på hur många exemplar som verkligen når läsarna. Det kan ha förekommit en mer utbredd överproduktion 2001 jämfört med 2004, vilket då skulle kunna förklara upplagenedgången för tidningar som *Metro* och Mitt-i-tidningarna. Vi återkommer till detta då vi kommer in på läsningen av tidningarna.

Upplagestorleken på en tidning behöver inte heller vara synonymt med dess innehåll – en liten tidning måste inte per automatik ha en lägre andel redaktionellt innehåll eller tvärt om.³³ Undersökningen visar dock att tidningar med tydligt annonsupplägg är överrepresenterade bland tidningar med en upplaga om 5.000 exemplar eller mindre, medan blandtidningar och tidningar med ett tydligt tidningsupplägg framför allt står för de större upplagorna (tabell 2).

Tabell 2 Upplaga efter tidningstyp (procent)

Upplaga	Samtliga tidningar	Tidningar med tydligt tidningsupplägg	Blandtidningar	Tidningar med tydligt annonsupplägg
≤ 5.000	10	0	7	27
5.000 – 19.999	36	30	33	50
20.000 – 49.999	39	55	39	21
50.000 – 99.999	11	11	17	2
≥ 100.000	3	5	4	0
Summa procent	100	101	100	100
Antal tidningar	193	66	75	52

Kommentar: Uppgifterna bygger på 196 av undersökningens 273 tidningar. Anledningen till att data skiljer sig åt mellan tabellen och föregående diagram är att denna tabell enbart tar hänsyn till de tidningar där tidningstyp har gått att urskilja. Det finns alltså upplagesiffror för ett antal tidningar till där tidningstyp inte framgår.

³¹ Weibull (2004).

³² Eriksson (2002).

³³ Mer om de olika tidningstypernas innehåll tas upp i nästa kapitel.

Det finns nästan inte någon tidning med tydligt annonsupplägg med riktigt stor upplaga. Undantaget från detta är exempelvis *Örebroar'n* (52.000 ex) som funnits sedan 1988 i Örebro eller *Hela bygdens lokaltidning* (48.000 ex.) som sprids i södra Småland och har funnits sedan 1999.

Vecko- och månadsvis

För att få en uppfattning om en tidnings spridning är det inte bara faktorer som upplaga och utgivningsort som är viktiga att beakta, utan även utgivningstätheten. En tidning som utkommer med högre frekvens har oftare en större spridning än en tidning som utkommer mer sällan, eftersom tillgängligheten ökar med en tätare utgivningsfrekvens.

Merparten av de tidningar som ingår i undersökningen utkommer relativt ofta. Drygt hälften har en utgivningsfrekvens på en gång per vecka eller mer, medan 16 procent utkommer varannan vecka. En förhållandevis stor andel, en fjärdedel, ges ut en gång per månad, medan ytterst få utkommer mer sällan än så (tabell 3). Tillgängligheten eller tillgången av gratistidningar tycks sålunda vara relativt stor i de regioner och områden där de utkommer, åtminstone sett ur perspektivet att de utkommer förhållandevis ofta.

Tabell 3 Utgivningsfrekvens av gratistidningar 2004 (procent)

Utgivnings- frekvens	Samtliga tidningar	Tidningar med tydligt tidningsupp- lägg	Bland- tidningar	Tidningar med tydligt annonsupp- lägg
Flera dagar per vecka	3	10	0	0
Varje vecka	53	69	34	72
Varannan vecka	16	11	15	18
Var tredje vecka	0	0	1	0
Varje månad	24	6	46	8
Varannan månad	2	4	1	2
En gång i kvartalet	1	1	4	0
Summa procent	99	101	101	100
Antal tidningar	242	73	83	60

Kommentar: Uppgifterna bygger på 239 av undersökningens 273 tidningar. Orsaken till att de tre gruppernas siffror inte överensstämmer med totalsumman, beror på att det finns uppgifter om spridning för ett antal tidningar där tidningstyp inte framgår.

Utgivningstätheten skiljer sig dock åt mellan de olika tidningsgrupperna. Tidningar med tydligt tidningsupplägg är den enda av de tre grupperna som har någon form av flerdagarsutgivning, där *Metro*, *Stockholm City*, *Södertäljeposten*³⁴ och *Extra Östergötland* återfinns. Nära nog fyra av fem tidningar inom denna kategori utkommer minst en gång per vecka.

³⁴ Utges två dagar/vecka. Övriga uppräknade tidningar utges 5-6 dagar/vecka.

Blandtidningarna har den högsta frekvensen av månadsutgivna tidningar, nästan hälften, även om det också denna tidningsgrupp finns en relativt stor andel veckoutgivna tidningar, en tredjedel.

Tidningarna med tydligt annonsupplägg är mer frekvent utgivna, jämfört med blandtidningarna. Sju av tio ges ut varje vecka, medan nästan 20 procent ges ut varannan vecka.

Förklaringen till varför större delen av tidningarna med tydligt annonsupplägg har en utgivningsfrekvens på en gång per vecka beror bland annat på deras funktion som annonsförmedlare. I konkurrens med diverse butikskedjors direktreklam, som vanligtvis utkommer en gång per vecka, finns det hos de lokala annonsörerna ett behov av att nå ortens eller regionens befolkning varje vecka. En annons i en lokal gratistidning med full täckning över orten ger en god möjlighet att bemöta konkurrenternas erbjudande.

Större delen av gratistidningarna har sin huvudsakliga spridning inom en utgivningsort (tabell 4). Det råder dock vissa skillnader inom de olika grupperna. Tre fjärdedelar av tidningarna med tydligt tidningsupplägg utkommer enbart inom den egna utgivningsorten, vilket kan jämföras med knappt hälften av blandtidningarna och drygt hälften av de renodlade annonsbladen. Samtidigt är de områden som tidningarna med tydligt tidningsupplägg ges ut inom stora befolkningsmässigt, eftersom de ofta utkommer i någon av storstadsregionerna.

Tabell 4 Spridning inom respektive utanför utgivningsorten (procent)

Spridning	Samtliga tidningar	Tidningar med tydligt tidningsupplägg	Blandtidningar	Tidningar med tydligt annonsupplägg
Bara utgivningsorten	58	74	48	56
Minst någon mer ort	40	23	49	42
Oklar utgivning	2	3	3	2
Summa procent	100	100	100	100
Antal tidningar	241	74	91	64

Insamlade data visar alltså att gratistidningarna ofta är ett mycket lokalt fenomen. I jämförelse med dagstidningarna, som ofta täcker ett flertal orter inom en och samma region, återfinns gratistidningarna på en enskild ort.

Nästan hälften av de gratistidningar som ingår i studien ges ut på en ort där också en eller fler lokala morgontidningar har sin utgivningsort (tabell 5). Särskilt tydligt är detta för gratistidningarna med tydligt tidningsupplägg samt för blandtidningarna. De renodlade annonsbladen utkommer istället i hög utsträckning på orter där det saknas utgivning av någon lokal morgontidning. Detta skall dock inte tolkas som att det saknas lokala morgontidningar på just dessa orter, utan enbart som att tidningarnas utgivningsort är en annan. I huvuddelen av dessa orter återfinns dock oftast en eller flera lokalredaktioner; det gäller ungefär hälften av samtliga gratistidningar. Att lokalredaktioner finns,

tyder på att orten tillmäts en viss betydelse i tidningens spridningsområde och att det råder konkurrens mellan de tidningar som täcker orten.

Merparten av de orter där det ges ut både en lokal morgontidning och en gratistidning, är större än en genomsnittlig svensk kommun; drygt hälften av orterna har en befolkning på över 50.000 invånare. Snittupplagan, utöver storstadstidningarna, ligger här runt 57.000 exemplar, vilket innebär att gratistidningarna här, liksom i storstäderna, kan fungera som lokala tidningar och då framför allt på de större orterna.

Tabell 5 Morgontidningssituationen på gratistidningarnas utgivningsort, 2004 (procent)

Morgontidnings-situation på utgivningsorten	Samtliga tidningar	Tidningar med tydligt tidningsupp-lägg	Bland-tidningar	Tidningar med tydligt annonsupp-lägg
Två morgontidningar ges ut på utgivningsorten	21	34	18	11
En morgontidning ges ut på utgivningsorten	23	22	34	8
Lokalredaktion för minst en morgontidning finns på ut-givningsorten	51	42	47	66
Ingen morgontidning ges ut på utgivningsorten och lokal-redaktion saknad	5	1	1	15
Summa procent	100	99	100	100
Antal tidningar	224	73	89	62

Bland de gratistidningar som utkommer på orter utan utgivning av lokal morgontidning är snittupplagan cirka 8.000 exemplar, medan motsvarande siffror för gratistidningar på orter med en eller flera lokalredaktioner är drygt 20.000 exemplar. Ett rimligt antagande är att flera av de orter som saknar utgivning av en lokal morgontidning är mycket små befolkningsmässigt sett, dels då det inte finns någon lokalredaktion, dels då de gratis-tidningar som ges ut i dessa områden har mycket små upplagor.

Tabloider också i gratistidningsvärlden

2004 var året då tidningsverige till fullo klev in i tabloidernas värld. Den tabloidise-ringsvåg som bokstavligen sköljt över landet under 1990- och 2000-talet i huvudsak inom landsortspressen, svepte hösten 2004 även med sig de stora giganterna som exem-pelvis *Dagens Nyheter* och *Göteborgs-Posten*. Den svenska pressen har under de senaste åren därmed kommit att bli allt mindre och allt mer kompakt.³⁵

³⁵ Sternvik (2005).

En tidningsgrupp som sedan länge har använt sig av tabloidformatet eller ett än mindre format är gratistidningarna. En studie från början av 1980-talet visar att tabloid var det vanligaste formatet.³⁶ Inom detta segment av tidningsmarknaden finns inte en enda fullformatstidning. Gratistidningarna är små, formatmässigt sett.

Det stora flertalet, två tredjedelar, trycks i tabloidformat, medan ungefär en fjärdedel trycks i storleken av ett A4-papper (tabell 6). Runt 7 procent är så små som ett A5-kuvert. Skillnaderna är dock stora mellan de olika tidningsgrupperna.

Det är framför allt tidningarna med ett tydligt tidningsupplägg som domineras av tabloidformatet, även om några få undantag finns, exempelvis *LP-Nyheter* som ges ut i ett något större format än A4. Också större delen av blandtidningarna utgörs av tabloider, medan annonstidningarna framför allt trycks i A4-format. Det sista kan vara en konsekvens av att många mindre annonstidningar trycks av enskilda ägare, där datorn och kopian utgör det främsta arbetsredskapet. För många blandtidningar och tidningar med tydligt tidningsupplägg sker tryckningen på vanligt tidningspapper, vilket kräver en helt annan typ av teknik. Delar av dessa tidningar trycks på tryckerier som även trycker traditionella morgontidningar.

Tabell 6 Gratistidningarnas format 2004 (procent)

Format	Samtliga tidningar	Tidningar med tydligt tidningsupplägg	Blandtidningar	Tidningar med tydligt annonsupplägg
Tabloid eller liknande	66	97	71	27
A4 eller liknande	27	3	24	54
A5 eller liknande	7	0	5	19
Summa procent	100	100	100	100
Antal tidningar	237	73	91	63

Tidningens format kan ses som ett viktigt konkurrensmedel i mediebruset. För att verkligen bli läst krävs det att tidningen är bekväm och lätthanterlig, i termer av att inte ta upp onödigt utrymme. För en tidning som *Metro* eller *Stockholm City* är detta av synnerlig vikt, då tanken bakom konceptet är att tidningen ska kunna läsas utanför hemmet, till exempel på tunnelbanan, i spårvagnen eller bussen. Det gäller sålunda att ha ett format som är lättbläddrat och inte heller stör grannen på sätet bredvid.

När det gäller de renodlade annonsbladet trycks dessa till större delen i A4-format. En av fem ges dock ut i A5-format, däribland *Björklövet*, *Dorotea & Hotingaktuellt*, *Malungsbladet* och *Västratips*. Eftersom tidningarna inte innehåller någon redaktionell text, är syftet enbart att förmedla annonsörernas budskap till läsarna. Såväl A4- som A5-formatet kan ses som enkelt att hantera, lätt att bläddra i och tar inget onödigt utrymme vare sig under läsningen eller i tidningsstället.

³⁶ Strid (1983).

Blandtidningarna befinner sig formatmässigt någonstans mitt i mellan de renodlade annonsbladen och tidningarna med tydligt tidningsupplägg. En stor andel, cirka 70 procent, trycks i tabloidformat, medan resterande delar trycks i A4- eller A5-format.

Ytterligare en fråga som handlar om formen, är färgtrycksmöjligheterna. Merparten av de undersökta tidningarna, 88 procent, trycks i färg. Att andelen är så stor beror antagligen dels på att trycktekniken utvecklats under senare år, dels på föreställningen om att en svartvit tidning skulle upplevas som allt för omodern och gammaldags.

Samtliga tidningar i gruppen med ett tydligt tidningsupplägg har färgtryck. Motsvarande andel i gruppen blandtidningar är 89 procent. Den grupp som drar ner siffrorna något är de renodlade annonsbladen, där 67 procent trycks i färg. Det finns alltså en relativt stor andel annonstidningar som enbart trycks i svartvitt.

Det kan i detta sammanhang även vara poängfyllt att nämna en annan form av tidningsmått, nämligen sidantalet. Undersökningar av den traditionella dagspressen har de senaste åren visat att en genomsnittlig morgontidning utkommer med cirka 40 sidor per utgivningsdag, inklusive bilagor.³⁷ För gratistidningarna i 2004 års undersökning ligger spridningen i sidantal på allt ifrån 2 till 80 sidor. Större delen av tidningarna återfinns dock inom spannet 2-40 sidor (tabell 7). Några få procent har ett omfång på 42 sidor eller mer.

Tabell 7 Gratistidningarnas sidantal 2004 (procent)

Antal sidor	Samtliga tidningar	Tidningar med tydligt tidningsupplägg	Bland-Tidningar	Tidningar med tydligt annonsupplägg
2-16 sidor	32	4	35	63
18-28 sidor	39	61	31	23
30-42 sidor	24	32	26	12
42 sidor eller fler	5	3	9	2
Summa procent	100	100	101	100
Antal tidningar	210	72	81	57

Kommentar: Materialet i undersökningen bygger på ett nummer av vardera tidningstitel. Därför bör noteras att antalet sidor för en och samma tidning kan skilja sig åt mellan olika veckor. Likaså kan årstidsvariationer finnas, varför resultaten bör tolkas med viss försiktighet.

Det bör dock beaktas att tidningarnas skilda format gör att omfånget rent ytmässigt skiljer sig mycket åt mellan de tre grupperna. Om man trots allt väljer att bortse från detta, blir siffran för medelantalet sidor cirka 22.

Till de minst omfångsrika tidningarna hör bland annat *Coffee News* i Jönköping, Uppsala, Karlshamn, Karlskrona och Malmö som i princip består av fram- och baksidan av ett A3-blad, 2 sidor totalt. *Lidingö Konsumentblad* samt *Mullsjö-Nytt* hör också till de små tidningarna, med 4 sidor vardera. Till de större hör *Kalmarposten* (80 sidor), *Markbladet* (76 sidor), *Härnösandsmagasinet* (68 sidor) samt *Nacka Värmdö-posten*

³⁷ Andersson Odén (2004).

(60 sidor). Oavsett sidantal dominerar tabloidformatet; det gäller alltså såväl de tidningar som har få sidor som de som har många. Det finns inget samband mellan sidantal och format. Det genomsnittliga antalet sidor för 2004 års gratistidningar kan även jämföras med 1970- och 80-talens gratistidningar, som hade betydligt färre sidor.³⁸

Eftersom de tre grupperna med gratistidningarna är av så skiftande karaktär, blir en jämförelse mellan sidantalet i dessa och sidantalet i den traditionella pressen något haltande. Gruppen med ett tydligt tidningsupplägg är dock relativt jämförbar, eftersom både formatet och innehållet i stort överensstämmer med det som finns bland morgontidningarna på respektive utgivningsort. Publicistiska boksluts årliga undersökningar har, som redan nämnts, visat att det genomsnittliga antalet sidor för en svensk morgontidning ligger omkring 40. Inom dessa mätningar återfinns dock inte de tidningar som ges ut i någon av de tre storstäderna. En hastig granskning av dessa morgontidningar ger vid handen att det normala sidomfånget ligger någonstans mellan 70-90 sidor en genomsnittlig dag, efter tabloidövergången. Detta kan jämföras med gratistidningarna med ett tydligt tidningsupplägg, av vilka 80 procent utkommer i någon av storstadsregionerna, där genomsnittet hamnar på ungefär 28 sidor.

Gratistidningarnas omfång är sålunda betydligt mindre jämfört med de traditionella morgontidningarna. Eftersom relationen mellan redaktionellt material och annonsmaterial bör återfinnas inom vissa givna ramar, oavsett om det handlar om en betaltidning eller en gratisdistribuerad tidning, är det annonsingången som styr hur omfångsrik tidningen kan vara. Vi ska återkomma till det i nästa kapitel då innehållet fokuseras.

Konkurrenssituationen på gratistidningsmarknaden

Som nämnts tidigare är det främst i storstäderna som det finns gratistidningar med tydligt tidningsupplägg, där de konkurrerar med etablerade tidningar som *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Göteborgs-Posten*, *Skånska Dagbladet* och *Sydsvenska Dagbladet*. Gratistidningarna har i dessa områden möjlighet att fungera som lokala tidningar, något som storstadsmorgontidningarna i många fall inte kan göra. I Stockholm är exempelvis en stor del av församlingarna lika stora eller större än en genomsnittlig svensk kommun, vilket gör att vare sig *Dagens Nyheter* eller *Svenska Dagbladet* har möjlighet att bevaka det som händer på det riktigt lokala planet i Stockholms stadsdelar. Här har därför tidningar som *Vi i Vasastan*, *Östermalmsnytt*, *Södermalmsnytt*, *Vårt Kungsholmen* samt *Mitt-i-tidningarna* en viktig funktion att fylla när det gäller att tillgodose befolkningens informationsbehov.³⁹

Drygt en fjärdedel av blandtidningarna återfinns i mindre städer i Skåne, medan en stor del av de renodlade annonsbladen står att finna i landets norra delar. Som nämnts redan inledningsvis är det framför allt danska *Politikens* lokaltidningar i Skåne som slår igenom i siffrorna. Företaget köpte under det tidiga 2000-talet upp sju skånska gratistidningar, till vilka ytterligare fyra har tillkommit de senaste åren. Tanken bakom uppköpet var att göra om tidningarna, som då var renodlade annonsblad, till lokala gratistidningar med redaktionellt material.⁴⁰

Ytterligare exempel på kedjebildningar inom gratistidningsmarknaden står att finna i Dalarna. En undersökning av länets gratisutgivna tidningar visade att det framför allt är olika annonsbladskoncerner som styr kedjebildningen. Exempel på en sådan koncern i Dalarna är *Kling & Co*. I landets norra delar finns i sin tur en liknande koncern kring

³⁸ Strid (1983).

³⁹ Nygren (2005) ; Wadbring (2003).

⁴⁰ Eriksson (2002). Se även *Pressens Tidning* (2002) samt *Journalisten* (2002).

Annonsbladet, som ges ut i fyra editioner i Piteå, Luleå, Boden respektive östra Norrbotten.

De tre nämnda koncernerna fungerar på liknande sätt som de stockholmska Mitt-i-tidningarna, där en och samma tidning har flera lokala editioner där innehållet till viss del består av samma material, men också material som har en stark lokal prägel. Genom koncernbildningar ökar företagets kontroll över marknaden, vilket bland annat får till följd att de olika gratistidningarna inte går in i varandras geografiska spridningsområden. På så sätt undviker man att konkurrera om samma annonsörer. Konkurrensen med den traditionella dagspressen kvarstår dock avseende annonsmarknaden.

Ägarförhållandena inom den svenska gratistidningsbranschen ser olika ut beroende på vilken tidningsgrupp som betraktas. Tidningar med tydligt tidningsupplägg så som *Metro*, *Lokalnyheterna 7 dagar* och nyss nämnda Mitt-i-tidningarna ägs till större delen av företag som också är ägare av andra gratistidningar. Blandtidningarna har i sin tur en större andel lokala, självständiga ägare som inte äger någon mer tidning, vilket även är fallet med tidningarna med tydligt annonsupplägg (tabell 8). De senare ägs ofta av enskilda tryckerier och reklambyråer. Exempel på sådana är Dorotea tryckeri, ägare av *Annonsaktuellt Dorotea*, Storumans tryckeri som är ägare av *Storumanbladet* samt Niza Reklamtryckeri som äger *Reklamjournalen Niza*.

Tabell 8 Ägarförhållanden inom gratistidningsbranschen 2004 (procent)

Ägarförhållanden	Samtliga tidningar	Tidningar med tydligt tidningsupplägg	Blandtidningar	Tidningar med tydligt annonsupplägg
Lokal självständig ägare som inte äger någon mer tidning	41	15	39	67
Ägare som äger flera gratistidningar	37	65	28	24
Ägare som också äger morgontidning	7	4	11	3
Ägare som äger både andra gratistidningar och morgontidning	10	15	13	5
Annan ägare	5	1	10	-
Summa procent	100	100	101	100
Antal tidningar	247	74	90	61

Kommentar: Uppgifterna bygger på 249 av undersökningens 273 tidningar. Anledningen till att de olika kolumnerna inte summerar med totalkolumnen beror på att det saknas uppgift om tidningstyp för ett antal tidningar, då fysiskt exemplar av dessa inte kommit in. Dock finns uppgift om tidningens ägarförhållande.

Utöver danska *Politikkens* tidningsägande i Skåne, fanns ytterligare ett danskt bolag som under 2004 ägde ett flertal svenska dagstidningar. *Söndagsavisen* gav via dotterbolaget Gratistidningar i Sverige (Gisab) ger ut de stockholmska *Mitt i-tidningarna*. Gisab ägde även 40 procent av Västsvenska Lokaltidningar (VLAB), som gav ut *Lokalnyheterna 7 dagar* i Göteborg med omnejd. Företaget har på senare tid också köpt upp eta-

blerade gratistidningar som *Örebroar'n* i Örebro, *Smé-Journalen* i Eskilstuna och *Strängnäs-Journalen*.⁴¹

Bland svenska tidningsföretag som äger en eller flera gratistidningar återfinns bland annat *Upsala Nya Tidning* som ger ut *Sigtunabygden* och *Knivstabygden*, *Västerbottens Folkblad* som ger ut *Blänkar'n*, samt *Smålänningen* som ger ut *Veckobladet Markaryd* och *Veckobladet Älmhult*, för att nämna några exempel.

Det tycks i dagsläget råda en viss oro bland etablerade dagstidningsföretag över att gratistidningar som exempelvis *Metro* har utökat sin utgivning med en riksedition, som numera når ytterligare ett tiotal svenska städer. För att möta konkurrensen har ett flertal dagstidningar registrerat gratistidningstitlar, för eventuell framtida utgivning.⁴²

Linköping är ett exempel på en ort där *Östgöta Correspondenten* tillsammans med *Norrköpings Tidningar* har valt att starta gratistidningen *Extra Östergötland*, i syfte att möta konkurrensen från *Metros* riksutgåva. Första numret utkom i oktober 2004 och tidningen distribueras till läsarna genom ett samarbete med lokaltrafiken i länet.⁴³

Ett monster bland drakar och demoner?

Är det då befogat med den oro som många tidningsägare kan känna inför gratistidningars start och/eller expansion? Svaret är på intet sätt självklart och beror på såväl vilken ort som avses som vilken tidningstyp som avses.

Den tendens som kan ses på gratistidningsmarknaden med ett relativt konstant antal tidningar över tid och en mängd starter och nedläggningar, tyder på att etableringshindren är betydligt lägre än för en betald tidning där denna turbulens helt saknas. Att det är relativt enkelt att starta en gratistidning är ett skäl till att vi med säkerhet kommer att se fler sådana i framtiden. Å andra sidan är det också lätt att lägga ned tidningar, vilket inte minst *Lokalnyheterna 7 dagar* är ett bevis för. Dessa tidningar ägdes av Gisab (som äger Mitt-i-tidningarna) och *Göteborgs-Posten* vilket borde varit starka ägare både finansiellt och kunskapsmässigt – men uthålligheten fanns inte då lönsamheten lät vänta på sig.

En hel del av övriga gratistidningar har också stora stordriftsfördelar genom att de ägs av en koncern som har flera tidningar i sitt stall. Det finns också ett inte obetydligt antal gratistidningar som ägs av företag som också ger ut betalda tidningar, både i Sverige och utomlands, vilket gör att dessa har stordriftsfördelar inom koncernen.

På de orter där det saknas lokala betaltidningar är de gratisdistribuerade tidningarna knappast ett hot eller en konkurrent till någon. De flesta av de annonsörer som dessa attraherar är sådana som troligen inte skulle annonsera i lokaltidningen på huvudorten ett antal mil bort. I storstäderna där de lokala gratistidningarna kan fungera som just lokaltidningar på ett annat sätt än den abonnerade pressen är konkurrensen rimligen också måttlig. Detta ska vi dock återkomma till i de båda kommande kapitlen.

Där man alls kan diskutera i termer av konkurrens är på de orter där det finns såväl en lokal morgontidning som en gratistidning av något slag. Sett till annonsmarknaden spelar det föga roll om det är ett annonsblad eller en "riktig" tidning, utan båda kan mycket väl fungera som konkurrenter till betaltidningen, på gott och ont. Sett ur betaltidningarnas mer företagsekonomiska perspektiv måste man dock fråga sig hur stort

⁴¹ Ylva Carlsson i *Pressens Tidning*, (2004-09-30) "Kampen kan slå undan benen för dagspressen".

⁴² Dagens Media, www.dagensmedia.se (2005-02-08).

⁴³ Extra Östergötland, www.extraostergotland.se (2005-02-08); *Pressens Tidning* (2004-10-19); Wadbring (2005a). Denna startades efter att insamlingen av tidningar avslutats, och finns därför inte med i redovisningen.

monstret är, och sett ur samhällets perspektiv bör man fundera över om det ens är ett monster.

Vi återkommer också till den frågan längre fram i rapporten.

REKLAM OCH/ELLER NYHETER?

Det som gratistidningarna primärt har skyllts för, oavsett vilken slags gratistidning/annonsblad vi talar om, är att de tar annonsintäkter från marknaden utan att ge något igen till läsarna. Det är stora ord – och anklagande ord. Man ser gratistidningarna som en slags monster, större eller mindre. En sådan jämförelse mellan gratisdistribuerade tidningar och prenumererade tidningar bygger på att man inte **kan** ge något till sina läsare om man inte samtidigt tar betalt av dem.

Till och med vid en snabb och översiktlig okulär ser man att vissa av de gratisdistribuerade tidningarna innehållsligt borde fungera precis som en traditionell lokaltidning – låt vara att den oftast utkommer med en lägre frekvens. Detta gäller dock inte med självklarhet alla gratisdistribuerade tidningar, utan skillnaderna är stora. Men man ska heller inte glömma att skillnaderna är stora också mellan tidningar som tar betalt av sina läsare. *Ölandsbladet* kan inte direkt jämföras med *Dagens Nyheter* – lika lite som *Stockholm City* eller *Metro* kan jämföras med *Molkomsbladet*.

Innehållet kan sägas vara den viktigaste komponenten för att produktdifferentiera tidningar, oavsett om tidningarna är betalda eller inte. Svenska abonnemangstidningar har ett lokalt redaktionellt innehåll; det är basen. Därtill finns påbyggnad med olika slags material, vilket man kanske inte kan förvänta sig i riktigt samma utsträckning hos de gratisdistribuerade tidningarna. Det kommersiella materialet är rimligen mer likartat i betald respektive gratisdistribuerad press eftersom båda i det fallet verkar på lokala marknader. Mängden kan emellertid skilja sig åt kraftigt.

Tidigare studier av gratisutgivna tidningar visade att det kommersiella materialet övervägde kraftigt: cirka 85 procent. Det resterande innehållet, det redaktionella innehållet, bestod till hälften av sport och underhållning/nöje.⁴⁴

För att få en uppfattning om hur situationen ser ut år 2004 fokuserar följande kapitel på gratistidningarnas innehåll i termer av redaktionellt-, service-, opinions- och annonsmaterial. För att få en bild av den genomsnittliga fördelningen mellan olika typer av innehåll har, i de fall det varit möjligt, ett nummer av vardera tidning granskats. Eftersom det inte har gått att få tag på ett fysiskt exemplar av samtliga tidningar, baseras innehållsanalysen på 210 av totalt 273 tidningar (77 procent). Det redaktionella materialet har granskats utifrån de fem övergripande ämnesområdena *allmän lokaljournalistik*, *politisk journalistik*, *sport*, *kultur/nöje* samt *övrig journalistik*. Den senare kategorin inkluderar bland annat artiklar om hus, hem och trädgård eller matlagning, för att nämna några exempel. Annonsmaterialet har i sin tur delats in i grupperna *detaljannonser*, *radannonser*, *kungörelser* samt *andra annonser*. Själva undersökningen är genomförd så att varje enskild tidningssida har mätts utefter de olika innehållskategorierna, varpå samtliga sidors resultat har ställts samman och beräknats.

Översiktligt bland gammalt och nytt

Gratistidningarna som samlats in under 2004 är alltså en brokig skara, som inrymmer allt från tidningar som kan ses som fullfjädrade dagstidningar till sådana som enbart innehåller annonser. Genom att använda den tidningsindelning som använts tidigare, går

⁴⁴ Gustafsson (1996).

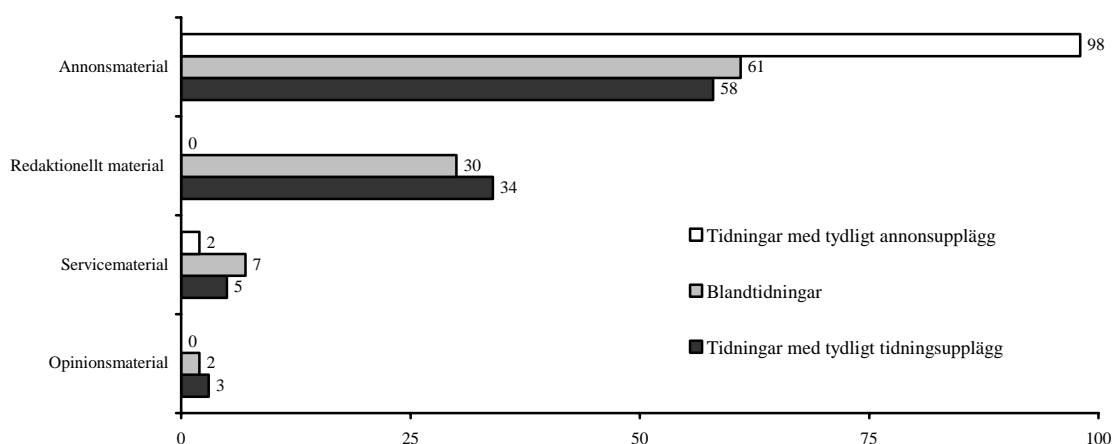
det att göra en övergripande jämförelse mellan de tre grupperna för att se vari de största skillnaderna respektive likheterna ligger.

Gratis-tidningarna med ett tydligt tidningsupplägg har, som påpekats tidigare, stora likheter med de traditionella morgontidningarna, både vad gäller utseende och innehåll. Formatmässigt ligger de båda tidningskategorierna, efter storstadstidningarnas tabloid-övergång hösten 2004, mer nära varandra än någonsin tidigare. Samtidigt finns det stora skillnader i omfång, sett till antalet sidor, vilket bland annat hänger samman med det som är specifikt för denna typ av gratis-tidningar – att på ett fåtal sidor förmedla nyheter och information i ett kompakt format.

En granskning av innehållet i tidningarna med tydligt tidningsupplägg, visar att en tredjedel av de totala materialet består av redaktionellt nyhetsmaterial, 5 procent utgörs av servicematerial, 3 procent av opinionsmaterial och drygt hälften av annonsmaterial (figur 5). Detta kan jämföras med tidigare resultat från Publicistiska bokslut, där den genomsnittliga fördelningen bland de dagstidningar som deltog i 2003 års undersökning var 40 procent redaktionellt material, 19 procent servicematerial, 8 procent opinionsmaterial samt 34 procent annonsmaterial.⁴⁵

Även om denna kategori av gratis-tidningar till det yttre liknar de traditionella morgontidningarna, återfinns det alltså vissa skillnader i den procentuella fördelningen av tidningsinnehållet, där framför allt annonsmängden är större. Samtidigt är detta inte särskilt märkvärdigt då gratis-tidningarnas finansieringsform bygger på just annonsintäkter.

Figur 5 Övergripande innehållsstruktur efter tidningstyp, 2004 (procent)



Kommentar: Figuren bygger 72 tidningar med tydligt tidningsupplägg, 80 blandtidningar samt 57 tidningar med tydligt annonsupplägg.

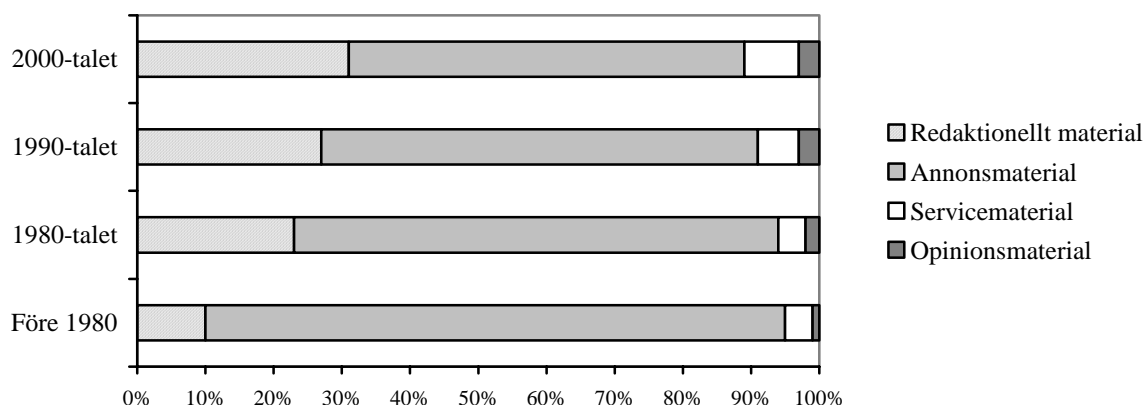
Blandtidningarnas innehållsfördelning ser relativt likartad ut jämfört med tidningarna med tydligt tidningsupplägg, både redaktionellt och annonsmässigt. Gruppen har dock en något större andel annonser, medan det redaktionella materialet ges något mindre utrymme. De renodlade annonsbladen innehåller i sin tur så gott som enbart annonsma-

⁴⁵ Andersson Odén (2004).

material, 98 procent, medan de kvarvarande 2 procenten består av olika former av servicematerial.

Inte bara tidningstypen kan dock tänkas spela roll för hur stor andel redaktionellt material en tidning har. Hur gammal tidning är kan också vara väsentligt.⁴⁶ Samtidigt är det förstås så att tidningens ålder intimt hänger samman med vilken slags tidning det är (jfr tabell 1). I figur 6 finns ändå en analys gjord, där tidningens etableringsdecennium istället för tidningstyp finns inlagt.

Figur 6 Övergripande innehållsstruktur i gratistidningar efter tidningens etableringsårtionde, 2004 (procent)



Kommentar: Analysen bygger på 185 tidningar. (2000-talet = 52 st, 1990-talet = 44 st, 1980-talet = 42 st, samt före 1980 = 47 st)

Vi kan konstatera att andelen redaktionellt material successivt ökar för varje årtionde liksom servicematerialet, samtidigt som andelen annonsmaterial minskar. Detta innebär att de gratistidningar som startats under 2000-talet i större utsträckning liknar prenumrerade dagstidningar, sett till den innehållsmässiga fördelningen, jämfört med tidningar startade före 1980.

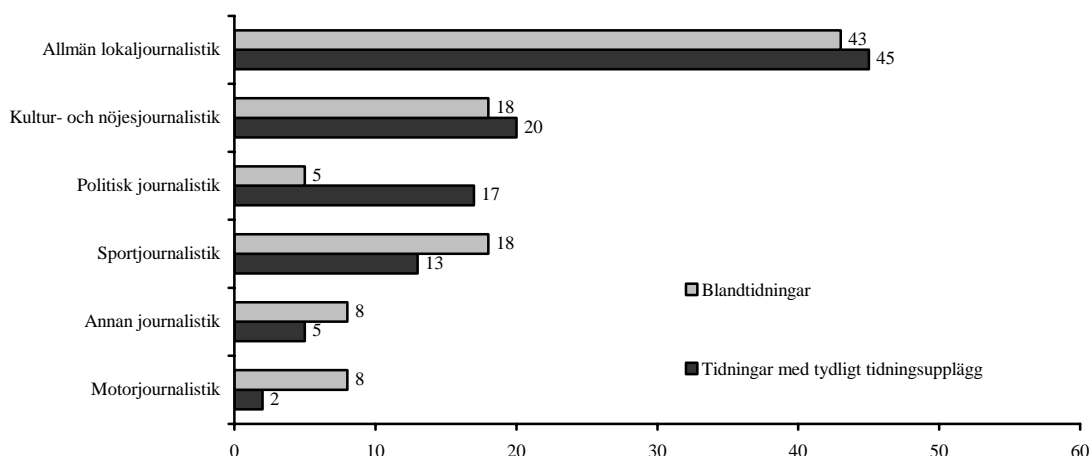
Från lusthuset i Spökparken till larmföretag

Vad är det då man väljer att skriva om i de tidningar som har någon form av redaktionellt innehåll? Tidningarna med tydligt tidningsupplägg domineras i huvudsak av en allmän lokaljournalistik, följt av kultur- och nöjesmaterial, politisk journalistik samt sport (figur 7). En jämförelse med Publicistiska bokslut är inte helt rättvisande i sammanhanget, eftersom den undersökningen dels bygger på betydligt fler ämnen, dels på en analys baserad på artikelnivå. Det kan dock vara intressant att nämna att två ämnen som sport och kultur/nöje utgör cirka 18 respektive 11 procent av samtliga artiklar. Sporten är för övrigt det ämne som ges störst utrymme i de flesta svenska dagstidningar.⁴⁷

⁴⁶ Strid (1983)

⁴⁷ Andersson Odén (2004). Se även Andersson (2004).

Figur 7 Redaktionellt material i tidningar med tydligt tidningsupplägg samt blandtidningar, 2004 (procent)



Kommentar: Figuren bygger på 71 tidningar med tydligt tidningsupplägg samt 76 blandtidningar.

Det enskilda ämne som utmärker sig i gratistidningarna är kultur/nöje, bortsett från den mer allmänna lokaljournalistiken. Förfallet av lusthuset i Spökparken i Vasastan, Göteborgs vattenskidklubbs miniläger för ungdomar och koloniområdet Ekåsens framtid i Mölndal är några exempel på vad nyhetsartiklar i *Vi i Vasastan*, *Härryda-Posten* och *Lokalnyheterna 7 dagar Mölndal* kan handla om.⁴⁸

Även blandtidningarna domineras av en allmän lokaljournalistik, följt av sport och kultur/nöje. Den politiska journalistiken får emellertid en väsentligt mindre plats i blandtidningarna jämfört med tidningarna med tydligt tidningsupplägg. Samtidigt ges motorjournalistiken ett betydligt större utrymme.

Det tycks sålunda som om skillnaderna mellan gratistidningarna med tydligt tidningsupplägg och blandtidningarna inte är särskilt stora, bedömt efter den procentuella fördelningen dels mellan de olika innehållstyperna, dels mellan de olika redaktionella formerna. Samtidigt säger siffrorna i figuren inget om den journalistiska kvaliteten på det redaktionella materialet. Och det är främst här som de riktigt stora skillnaderna återfinns.

En inte oväsentlig del av tidningarna inom gruppen blandtidningar bygger det redaktionella materialet kring sådant som skulle kunna karakteriseras som produkt- eller företagsreklam. Inte sällan används aktuella frågor av praktiskt art, så som byte från sommar- till vinterdäck, trädgårdsarbete, husmålning etcetera, för att lyfta fram enskilda företag på orten. I vårnumret av *Falkenbergs tidning* står bland annat läsa om hur man kan skapa trygghet i vardagen genom att anlita ett lokalt företag som befinner sig i larmbranschen. Augustinumret av *Oskarshamns annonsblad* uppmärksammar i sin tur ett nystartat bilserviceföretag i Svalliden.⁴⁹ Exempler kan flerfaldigas, och vanligen

⁴⁸ Cornell, Per, "Lusthuset måste räddas", *Vi i Vasastan*, nr 25, juni 2004; Gustafsson, Peter, "Populärt med sommarlov på skidor", *Härryda-Posten*, 16 juni 2004; Holm, Joel, "Ekåsen en svår nöt", *Lokalnyheterna 7 dagar Mölndal*, 19 juni 2004.

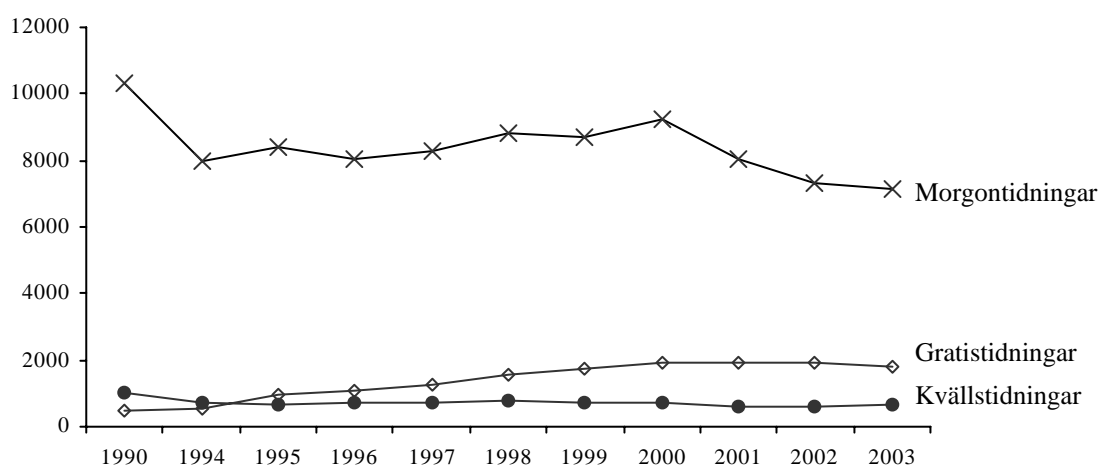
⁴⁹ Wegerup, Jill, "Trygghet i vardagen", *Falkenbergs Tidning*, maj-juni 2004; "Jörgens Bilservice, nu i Svalliden", *Oskarshamns annonsblad*, nr 8, augusti 2004.

återfinns en annons från företaget ifråga i nära relation till den redaktionella texten. Det handlar således knappast om någon nyhetsförmedling i traditionell mening, utan om en form av indirekt reklam för särskilda företag eller produkter. Samtidigt är det inte heller så att allt redaktionellt material ser ut på detta sätt, i alla blandtidningarna. Även inom gruppen finns skillnader i hur man behandlar det redaktionella materialet. Och till yttermera visso är textreklam något som återfinns också på andra håll än i gratistidningsvärlden. Tänk bara på säsongsbilagor eller specialämnesbilagor som mer eller mindre regelbundet följer med en traditionell abonnerad tidning.

Livsmedel, bostäder och bilar

Gratistidningarna är på grund av sin finansieringsform helt beroende av att det finns lokala annonsörer som är villiga att betala för annonsplats i tidningarna. Medan reklamintäkterna för dagspressen i huvudsak har legat relativt stilla under den senaste tioårsperioden, har intäkterna för gratistidningarna som grupp ökat väsentligt. Merparten av ökningen kan emellertid tillskrivas starten av *Metro* och *Avisen* i mitten av 1990-talet (figur 8).

Figur 8 Reklaminvesteringar i svenska gratistidningar, morgon- samt kvällspress 1990-2003 (miljoner kr/år)



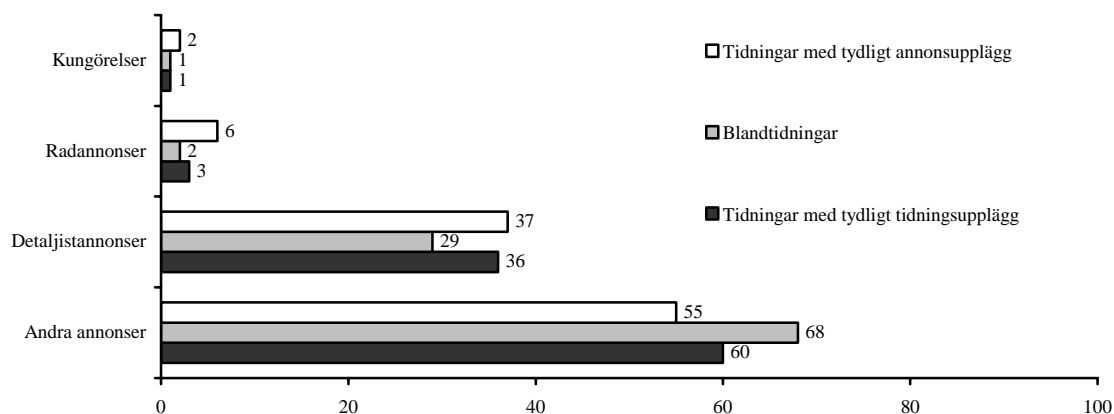
Källa: IRM (www.irm-media.se)

Som framgick av figur 6 tidigare, är drygt hälften av det totala materialet i tidningarna med tydligt tidningsupplägg annonser. Motsvarande för blandtidningarna och de renodade annonsbladen är 61 respektive 98 procent. Drygt en tredjedel av tidningarnas annonsmaterial består av detaljistannonser, där tidningarna med tydligt tidningsupplägg och annonstidningarna har en betydligt större andel detaljistannonser jämfört med blandtidningarna (figur 9).

Den klart största annonskategorin är dock ”andra annonser”, som bland annat innehåller annonser från bostadsförmedlare, arbetsgivare, bilhandlare samt nöjesannonser i

olika former. I kodningen har vi missat att göra en uppdelning mellan dessa, varför proportionerna mellan dem inte kan fastställas exakt. I synnerhet är emellertid bostads- och jobbanonser särskilt utmärkande för de gratistidningar som ges ut i storstäderna. En tidning som *Metro* har exempelvis lyckats ta över stora delar av annonsörerna inom dessa områden från etablerade dagstidningar som *Dagens Nyheter* och *Göteborgs-Posten*, bland annat tack vare bilagan *Hus & Hem*.⁵⁰

Figur 9 Fördelning av annonsinnehåll efter tidningstyp, 2004 (procent)



Kommentar: Uppgifterna bygger på 210 av undersökningens 273 tidningar.

De minsta annonskategorierna är radannonserna samt kungörelser, som tillsammans utgör några få procent av tidningarnas annonsinnehåll. Dock är andelen av dessa annonser ungefär dubbelt så stor i annonstidningarna som i de båda andra tidningsgrupperna. Rimligen bör det i viss mån bero på att annonsbladen i större utsträckning utkommer i områden där det inte finns någon traditionell dagstidning, och därmed ingen annan som tar hand om denna typ av annonser.

Radikalt annorlunda – eller känner vi igen dem?

Det finns både skillnader och likheter mellan de tre tidningsgrupperna innehållsmässigt sett. Det som kanske mer än allt annat är gemensamt för de olika gratisdistribuerade tidningarna är kopplingen till det lokala, det vill säga att det mesta materialet både ifråga om redaktionellt stoff och annonsmaterial, fokuserar på lokala företeelser av olika slag. Detsamma kan naturligtvis sägas gälla de traditionella abonnerade tidningarna, varför det är inte något specifikt för gratisdistribuerade tidningar, utan gemensamt för tryckta tidningar överhuvudtaget.

Det som framför allt är olikartat mellan de tre typerna av gratistidningar, är mängden annonsmaterial. Annonsmaterialet dominerar hos alla, men framför allt i tidningarna med tydligt annonsupplägg. De båda andra tidningstyperna är betydligt mer lika tradi-

⁵⁰ Denna ingår dock inte i undersökningen.

tionella dagstidningar i fördelningen av olika slags innehåll, sett till en övergripande nivå.

En generell iakttagelse är att de gratisdistribuerade tidningarna – på det övergripande sätt vi studerat dem – inte på något sätt är ett monster eller en utomjording bland drakar och demoner, utan definitivt hör till samma värld. Samtidigt måste man naturligtvis göra en mer djuplodande analys än vad vi gjort här för att kunna gå bakom det som på ett strukturellt plan ser förhållandevis likartat ut. Särkilt gäller det frågan om bredd i innehållet samt textreklam.

Djuplodande innehållsanalyser ingår emellertid inte i denna studie, utan härmed avslutas kapitlet om gratistidningarnas innehåll. Fortsättningsvis kommer perspektivet att ligga på dem som tar del av tidningarna, läsarna.

MEST LÄSNING I STORSTÄDERNA

Att de svenska gratistidningarna har någon slags ställning på läsarmarknaden märks inte enbart utifrån de läsvanestudier som gjorts inom medieforskningen och av enskilda tidningar. Ett annat sätt att ”mäta” dess ställning är att studera dess historiska utveckling. Inledningsvis nämndes den uppståndelse som gratistidningarna vållade under det sena 1970-talet. Orsaken till reaktionerna var det hot som tidningsbranschen, och då kanske främst TU, upplevde från gratistidningarnas håll. Såväl traditionell press som gratistidningar var då som nu starkt beroende av annonsörer, varför det främsta hotet som upplevdes från TU:s sida var just rädslan att förlora annonsörer. Samtidigt är det enbart tidningar som kan uppvisa att de har läsare, som är attraktiva för annonsörerna. Utan läsare, inga annonsörer. Utan annonsörer, ingen tidning.

Vid en diskussion om fenomenet gratistidningar är det svårt att undvika att nämna *Metro* – och övriga dagliga gratistidningar som startat efter *Metro*. Eftersom *Metro* var den första av de dagliga gratistidningarna, är det ändå den som är mest relevant i sammanhanget. Tidningen har kommit att betyda mycket just för gratistidningarnas ställning på läsarmarknaden.

Inte minst inom medieforskningen började gratistidningarna att, tillsammans med *Metros* framgångar och utbredning, uppmärksammas på allvar och fick därigenom en annan status än tidigare. Från att kanske inte alltid ha ansetts vara helt rumsren, har gratistidningarna och gratistidningsläsningen kommit att bli ett område som är på väg att bli (nästan) lika uppmärksammat som dagspressen och dagspressläsningen.

Men hur tar då människor del av dess tidningar? Ska man betrakta dem som komplement eller konkurrenter till de traditionella dagstidningarna?

Mellan brevlådor och tidningsställ

En sak som skiljer sig mellan dagstidningar och gratistidningar är distributionen. Båda typerna är förvisso vanligen hemdistribuerade – förutom de dagliga gratistidningarna – men tidpunkten skiljer sig åt. De lokala morgontidningarna är just morgontidningar, medan gratistidningarna ofta är eftermiddagstidningar. De dagligen utgivna gratistidningarna är morgontidningar liksom traditionella lokala abonnerade tidningar.

För gratistidningsföretagen finns en rad alternativ att välja mellan när det gäller distributionen av tidningen till läsarna. Tidningen kan skickas direkt i brevlådan via Posten, direktreklam (SDR) eller med egna bud. Men den kan även komma läsarna till del genom utlämningsställen, då tidningen placeras på ett café eller i anslutning till kollektivtrafiken. Oavsett vilket distributionssätt företagen väljer att använda sig av, är det själva förekomsten av gratistidningar som är av betydelse för huruvida de blir lästa eller inte, vilket i sin tur är en förutsättning för att de ska vara intressanta som annonsorgan.

En klar majoritet av gratistidningarna når läsarna direkt hem i brevlådan. Nästan hälften distribueras via Posten, nästan 10 procent genom direktreklam och drygt 10 procent delas ut genom egna bud. Endast ett fåtal procent använder sig av utlämningsställe. En relativt stor andel använder sig av mer än ett sätt för sin distribution (tabell 9).

Tabell 9 Gratistidningarnas distribution, 2004 (procent)

Distribution	Samtliga tidningar	Tidningar med tydligt tidningsupplägg	Blandtidningar	Tidningar med tydligt annonsupplägg
Posten	43	14	59	60
Mer än ett sätt	30	53	13	21
Egna bud	14	24	12	6
SDR	8	3	9	13
Utlämningsställe	5	6	7	0
Summa	100	100	101	100
Antal tidningar	193	70	75	48

Distributionssättet skiljer sig åt mellan de olika tidningskategorierna. Tidningarna med tydligt tidningsupplägg använder sig i huvudsak av flera distributionssätt, då framför allt egna bud och utdelningsställen. Blandtidningarna delas i större utsträckning ut direkt i brevlådan, vilket då vanligen sker med hjälp av Posten. Samma sak gäller även de renodlade annonstidningarna.

När det gäller distribution via utlämningsställen var *Metro* från början ett typexempel på detta och då i anslutning till lokaltrafiken. *Metro* är fortfarande ensam om att distribueras i Stockholms tunnelbana; *Stockholm City* distribueras huvudsakligen via ställ och kolportörer och detsamma gällde de insomnade *Stockholm News* och *Everyday*. *Extra Östergötland* distribueras likt *Metro* bland annat via kollektivtrafiken. I gruppen blandtidningar är det framför allt *Coffee News*-tidningarna i Karlskrona, Malmö, Uppsala, Jönköping och Karlshamn som står för den typ av distributionsform som vi här gemensamt kallat utlämningsställe.

Om vi istället för tidningstyp ser till regioner, och tar de tre storstadsregionerna för sig, och resterande regioner för sig är det typiska för storstadsregionerna att de använder sig av en kombination av många distributionsformer medan man i landsortsregionerna huvudsakligen använder sig av posten. Distributionen är förutsättningen för att läsarna ska ta del av tidningarna. Dålig distribution är, liksom för abonnerade tidningar, fördömande.

Läsning på ett övergripande plan⁵¹

De vecko- och månadsutgivna gratistidningarna utkom förr primärt i områden där det inte fanns någon morgontidning eller där någon morgontidning i alla fall inte hade sitt huvudkontor – och därmed fanns en annonsmarknad för gratistidningarna.⁵² Fortfarande är denna spridning vanlig, men det har tillkommit en mängd gratistidningar framför allt i storstadsregionerna, och då avses inte enbart de dagligen utgivna utan också de veckoutgivna. Spridningen kan emellertid vara mer eller mindre "lokallokal" i betydel-

⁵¹ Merparten av detta avsnitt är tidigare redovisat i Wadbring (2005b).

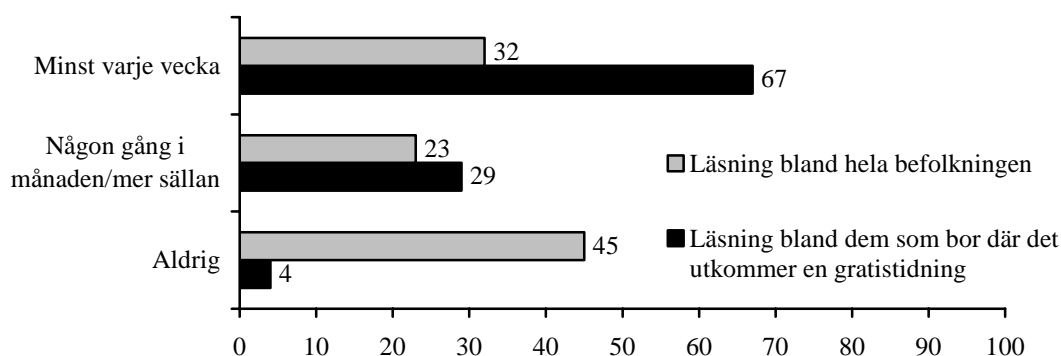
⁵² Gustafsson (1996).

sen att den kanske endast utkommer i delar av en stad eller stadsdel och därför har det varit svårt att utifrån tidningarnas utgivningsort gissa sig till hur stor andel av befolkningen som har möjlighet att ta del av dem.

Att en tidning utkommer, innebär heller inte med nödvändighet att man tar del av den, ens om den är gratis. Ointressanta publikationer får ingen stor publik, vare sig de är gratis eller inte. Men människor läser de gratisdistribuerade tidningarna. I figur 10 visas läsfrekvensen för de gratisdistribuerade tidningar som helhet, redovisat med två olika mått.⁵³ Det första måttet visar hur läsningen ser ut bland hela befolkningen, oavsett om respondenterna angett att det utkommer någon gratistidning där de bor eller inte. Det andra måttet visar läsningen bland dem som angett att det utkommer en gratistidning där de bor. I båda fallen ingår såväl dagliga som vecko- och månadsutgivna gratistidningar.⁵⁴

Av befolkningen som helhet läser ungefär en tredjedel en gratistidning åtminstone varje vecka. Ytterligare drygt en femtedel av befolkningen tar del av gratistidningar åtminstone någon gång nu och då. Här ingår såväl sporadiska läsare som de läsare som endast har tillgång till gratistidningar som utkommer relativt sällan.

Figur 10 Läsning av gratistidningar/annonsblad i Sverige 2004 (procent)



Källa: Riks-SOM-undersökningen 2004.

Kommentar: Antalet svarande är för befolkningen som helhet 1838 personer, för dem som bor där det utkommer en gratistidning 730 personer.

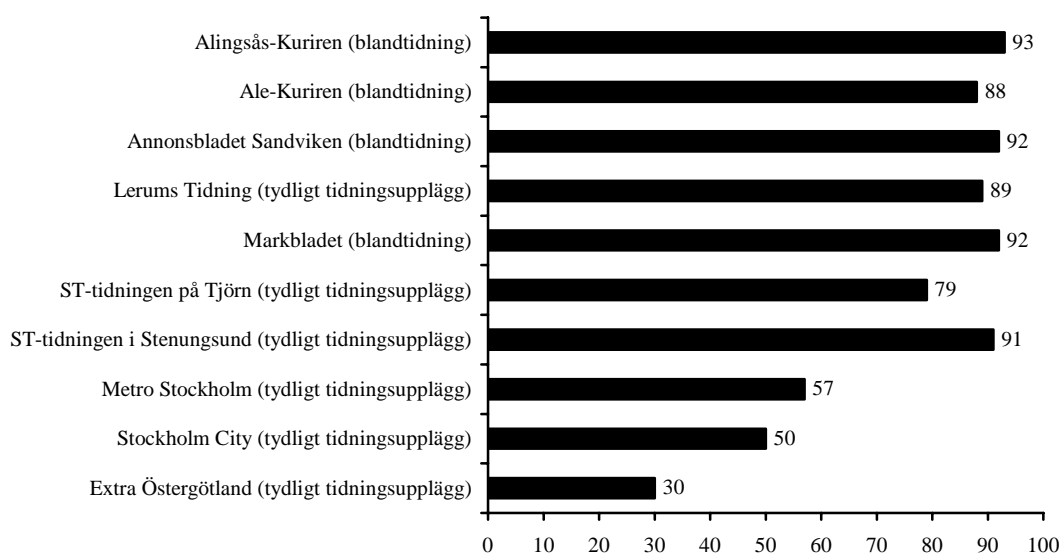
De som bor på platser där det utkommer någon gratistidning, läser dessa i mycket stor utsträckning. Två tredjedelar läser minst varje vecka och det är endast ett litet fåtal som aldrig tar del av dem.

⁵³ I senaste SOM-undersökningen ställdes två frågor om de veckoutgivna gratistidningarna. Den första frågade efter om det alls utkom någon gratistidning eller annonsblad i den region respondenten bor, den andra hur denna i så fall lästes. Därtill ställdes specifika frågor om Metro och Stockholm City på annan plats i enkäten. Svarepersonerna har uppenbart haft svårt att skilja mellan dagliga gratistidningar och andra gratistidningar, vilket inneburit att hälften av dem som angett att det utkommer en gratistidning där de bor, angett att dess titel är Metro eller Stockholm City trots att det explicit i frågan angavs att vi avser andra tidningar än just dessa. För att redovisa resultaten så rimligt som möjligt har vi därför slagit samman all gratistidningsläsning – oavsett hur ofta tidningen utkommer och vilken av gratistidningsfrågorna respondenten besvarat.

⁵⁴ Se not ovan. Svartalternativen skiljer sig också för de båda frekvensfrågorna. Ifråga om dagliga gratistidningar är alternativen 6-7 dagar/vecka, 3-5 dagar/vecka, 1-2 dagar/vecka, mer sällan och aldrig. Ifråga om övriga gratistidningar/annonsblad är alternativen minst varje vecka, någon gång per månad, mer sällan och aldrig.

Om man jämför med geografiskt avgränsade studier där frågorna ställs om enskilda tidningstitlar, uppvisar dessa ett än ”bättre” resultat sett till läsningsfrekvens. Några sådana undersökningar redovisas i figur 11. Det finns åtminstone två skäl till att diskrepansen är så stor. Det första är att i den fråga som här redovisas så ingår en mängd tidningar som inte utkommer så ofta som varje vecka; man kan inte ta del av dem så ofta. Det andra skälet är att man alltid får bättre resultat när man efterfrågar titlar/varumärken än allmänna företeelser; oavsett som det gäller banker, tidningar eller något helt annat.⁵⁵

Figur 11 Regelbunden läsning av enskilda gratistidningstitlar (procent)



Källor: För *Alingsås-Kuriren*, *Ale-Kuriren*, *Lerums Tidning* och *ST-tidningen*: respektive Kom-SOM-undersökning i slutet av 1990-talet, för *Annonssbladet Sandviken* och *Markbladet*: Ruab i början av 2000-talet. *Metro* och *City* från Riks-SOM-undersökningen 2004 och *Extra Östergötland* från CMA 2004.

Kommentar: För *Alingsås-Kuriren* och *ST-tidningen* är frågan ställd: 'Läser du regelbundet...?'. För *Lerums Tidning*, *Ale-Kuriren*, *Annonssbladet Sandviken* och *Markbladet* är frågan ställd: 'Har du senaste veckan läst...?' För *Metro*, *City* och *Extra* är frågan ställd 'Hur ofta brukar du läsa...?' Här redovisas de som läser åtminstone någon gång varje vecka för de sistnämnda tidningarna.

När enskilda tidningstitlar efterfrågas är det nästan alla som uppger att de regelbundet tar del av gratistidningen. *ST-tidningen* på Tjörn är den som ligger lägst bland de veckoutgivna tidningarna i figur 11, något som troligen har med distributionen att göra, eller snarare bristen på god distribution. I Stenungsund ligger den på samma höga nivå som övriga tidningar.

Att de dagliga gratisdistribuerade tidningarna inte når samma stora andel människor som de veckoutgivna tidningarna har också att göra med distributionen. Till skillnad från de veckoutgivna tidningarna distribueras dessa inte hem till människor, utan byggs på att de hämtas någonstans utanför hemmet. Många presumtiva läsare faller därmed bort. Om förhållandena hade varit desamma som för de veckoutgivna gratistidningarna, hade läsningen med säkerhet varit oerhört mycket högre än vad som är fallet idag.

Vi ska återgå till de generella läsarundersökningar som inte bygger på enskilda tidningstitlar, för att se hur förändringen ser ut över tid. Trots att frågorna i undersökning-

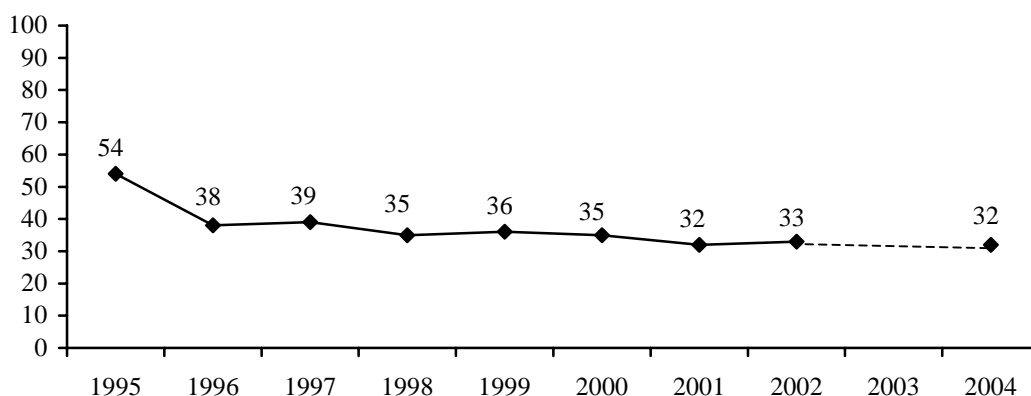
⁵⁵ Schumann och Presser (1981).

en ställts på flera olika sätt under årens lopp, så är andelen regelbundna läsare förhållandevis stabil (figur 12).

Någon fråga kring läsningen av gratistidningar och annonsblad är ställd varje år sedan 1995 – samma år som *Metro* startade – utom år 2003. Redovisningen bygger på såväl dagliga som veckoutgivna gratistidningar. Ungefär en tredjedel av befolkningen uppger att de med någon slags frekvent regelbundenhet läser en gratistidning eller ett annonsblad.

Att läsningen över tid är så stabil är på ett sätt fascinerande; det är en relativt turbulent bransch med starter och nedläggningar. Trots detta, bör alltså antalet titlar ha varit ungefär desamma de senaste 10 åren eftersom läsningen ser ungefär likadan ut. Ges det ut en gratistidning där man bor, så läses den.

Figur 12 Regelbunden läsning av gratistidningar/annonsblad i Sverige 1995-2004 (procent)



Källa: Riks-SOM-undersökningen respektive år.

Kommentar: Frågan är ställd på olika sätt olika år.⁵⁶

Endast år 1995 skiljer ut sig från det generella mönstret, vilket troligen beror på frågans konstruktion detta år; man angav då bara ja eller nej på en fråga om man regelbundet läste en gratistidning. Även en gång om året kan ju vara regelbundet, varför detta sätt att ställa frågan känns något missvisande.

En svag nedgång kan ses över tid, men huruvida den beror på nedgång i utgivning eller läsning av befintliga tidningar är svårt att veta. Med tanke på marknadens karaktär är det snarast stabiliteten som är det utmärkande.

⁵⁶ **1995** ställdes frågan *Läser Du regelbundet något lokalt annonsblad eller lokal gratistidning som innehåller nyheter?* Svaret angavs med ett ja eller ett nej.

1996 och 1997 ställdes frågan *Hur ofta brukar Du läsa något av följande: Lokalt annonsblad/gratistidning som innehåller nyheter?* Svaret angavs i intervallerna 6-7 dagar/vecka, 3-5 dagar/vecka, 1-2 dagar/vecka, mer sällan och aldrig.

1998-2002 ställdes frågan *Hur ofta brukar Du läsa något av följande: Annan gratistidning eller lokalt annonsblad?* (Frågan följer på frågor om andra tidningar) Svaret angavs i samma intervaller för respektive tidning som 1996 och 1997.

2003 ställdes ingen fråga överhuvudtaget om gratistidningar.

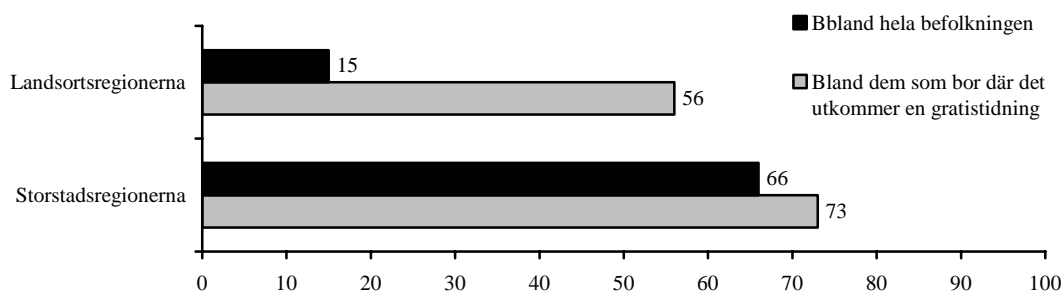
2004 ställdes frågan på ett helt nytt sätt. Se not 53.

Läsning i storstad och landsort

Med tanke på att det i de tre storstadsregionerna i Sverige finns såväl dagliga gratistidningar och veckoutgivna gratisdistribuerade tidningar, så bör det vara här läsningen av gratistidningar är som störst. I Stockholmsregionen utges nästan 50 gratisdistribuerade tidningar, i Göteborgsregionen 25 tidningar och i Malmöregionen drygt 10. Då ingår förstas *Metro* och *Stockholm City*, men sett till antal titlar så är det ju bara två i Stockholm och vardera en i Göteborg och Malmö.

I figur 13 redovisas läsningen i storstads- respektive landsortsregioner med två olika mått, samma mått som i figur 10. Skillnaden i läsning är stor beroende på vilket mått som används. Sett till befolkningen som helhet boende utanför storstadsregionerna är det ungefär 15 procent som läser en gratistidning av något slag regelbundet. Om vi istället ser till dem som bor i ett område där det utkommer en gratistidning, är det drygt hälften som tar del av dessa med en så pass hög regelbundenhet som varje vecka.

Figur 13 Regelbunden läsning av gratistidningar i landsorts respektive storstadsregionerna 2004 (procent)



Källa: Riks-SOM-undersökningen 2004.

Kommentar: Med regelbunden läsning avses läsning varje vecka. Storstadsregionerna avser Stockholm, Göteborg och Malmö. Landsorten blir något diskriminerad eftersom det är här det finns tidningar som utkommer mer sällan.

I storstadsregionerna är skillnaden i regelbunden läsning mellan befolkningen som helhet och dem som bor där det utkommer en gratistidning väldigt små. Det beror i sin tur på att nästan alla bor där det utkommer åtminstone en gratistidning; dels en daglig sådan, och ofta också en veckoutgiven. Det är ungefär 70 procent som regelbundet tar del av en gratistidning i storstadsområdena.

De dagliga gratistidningarnas tillskott

De dagliga gratistidningarna skiljer sig i många avseenden från övriga gratistidningar. Det handlar bland annat om utgivningsfrekvens, distributionssätt och i viss mån innehåll; det sistnämnda är dock inte självklart eftersom det finns veckoutgivna gratistidningar som innehållsligt liknar en traditionell morgontidning i väldigt stor utsträckning.

Men ändå. Tillräckligt mycket skiljer för att det ska vara meningsfullt att redovisa en specialanalys av de dagliga gratistidningarna. Att läsa en sådan en gång i veckan är ett vagt mått. Möjligheten finns att läsa dem fem dagar i veckan – *Metro* sex dagar – och många gör förstås det. De som pendlar eller av andra skäl frekvens rör sig i storstadsmiljöerna har möjligheterna. I figur 14 visas läsningen av de i Stockholm dagligen utgivna gratistidningarna och vad läsningen av dem innebär i förhållande till läsningen av traditionella tidningar.

Figur 14 Läsningen av dagliga gratistidningar i Stockholmsregionen i relation till traditionella morgontidningar (2004)



Källa: Riks-SOM-undersökningen 2004.

Kommentar: Med läsning avses genomgående läsning minst 3 dagar/vecka.

Såväl *Metro* som *Stockholm City* når en stor andel stockholmare varje dag; ungefär en tredjedel av befolkningen. Att båda tidningarna når en så stor andel av befolkningen ska emellertid inte tolkas som att läsandet av de båda tidningarna utesluter varandra; många människor läser båda titlarna.

Att det handlar om en hög grad av dubbelläsning blir tydligt när man ser vilket tillskott de gratisdistribuerade tidningarna är till de abonnerade tidningarna. Sett till läsning av någon morgontidning om man exkluderar de dagliga gratistidningarna är det 65 procent av stockholmarna som kan karakteriseras som läsare. Läger vi till *Metro* och räknar in den som en morgontidning hamnar vi på 83 procent – en ökning med 18 procentenheter. Läger vi därtill *Stockholm City* är ökningen endast ytterligare en procentenhet, vilket tyder på få unika läsare.

Det som blir mest intressant i sammanhanget är emellertid tillskottet som sådant; en betydligt större andel människor i storstaden kan karakteriseras som tidningsläsare om också de dagliga gratisdistribuerade tidningar räknas som just tidningar. I den vanliga statistiken är fallet inte självklart så.⁵⁷

En intressant fråga i sammanhanget är huruvida människor lämnat de traditionella abonnerade tidningarna för att istället läsa en gratistidning. Den slutsats som kan dras från tidigare analyser gjorda på detta tema är att en sådan tes i huvudsak – men inte helt

⁵⁷ Wadbring (2003).

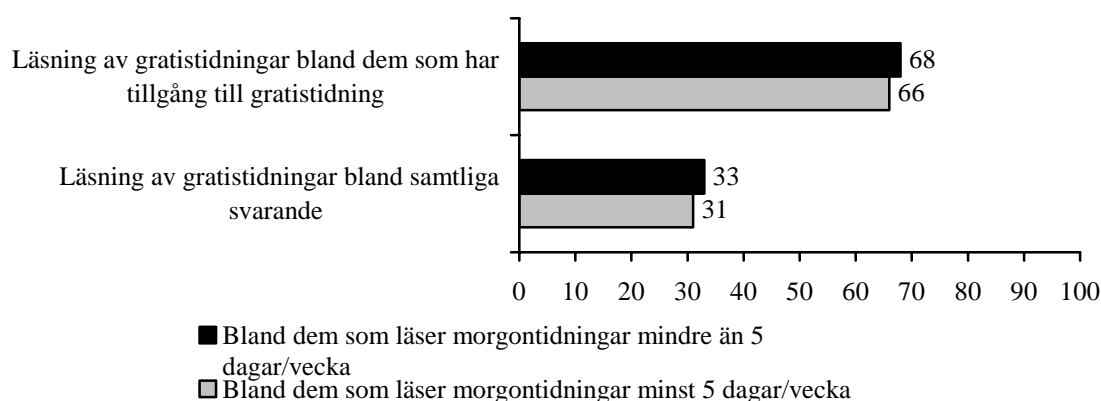
och hållet – kan falsifieras. Det finns ett antal tidningsbytare, men primärt har de dagliga gratisdistribuerade tidningarna skapat nya tidningsläsare.⁵⁸

Konkurrens eller komplement?

Eftersom de gratisdistribuerade tidningarna läses av en stor del av befolkningen där de utkommer, så kan vi sluta oss till att de betyder någonting för läsarna. Frågan är naturligtvis **vad** de betyder. Det råder olika uppfattning om vilken betydelse gratistidningar kan spela i ett samhälle; en del tillskriver dem endast negativa egenskaper medan andra ser att de kanske kan ha något att tillföra.⁵⁹

En självklar fråga som ställs är om gratisdistribuerade tidningar riskerar att konkurrera ut ”riktiga” tidningar. På en övergripande nationell nivå är svaret på en sådan fråga: nej. Ingenting tyder på att det finns något som helst samband, vare sig i positiv eller negativ riktning, mellan läsning av gratisdistribuerade tidningar och hemdistribuerade morgontidningar (se figur 15).

Figur 15 Regelbunden läsning av gratistidningar/annonsblad efter läsning av morgontidningar, 2004 (procent)



Källa: SOM-undersökningen 2004.

Kommentar: Med regelbunden läsning avses läsning varje vecka.

Oavsett om man läser en morgontidning regelbundet eller inte, läser man gratistidningar i ungefär samma utsträckning. Även om det fortfarande är så att många gratisdistribuerade tidningar utkommer i gränslandet mellan två lokala morgontidningars huvudsakliga spridningsområde, väljer man inte att enbart läsa en gratistidning, utan väljer sannolikt att läsa båda. De fyller olika funktioner genom att de verkar på olika geografiska nivåer.⁶⁰

Samtidigt får inte glömmas bort att det vi ser ovan är hur mönstret ser ut på en övergripande nationell nivå, där de vecko- och månadsutgivna gratistidningarna är de absolut flesta och därmed får ett stort genomslag. Vad gäller de dagliga gratisdistribuerade tidningarna i storstäderna är mönstret delvis annorlunda; där kan man som tidigare

⁵⁸ Wadbring (2003).

⁵⁹ För en genomgång, se Wadbring (2003); jfr Nygren (2005).

⁶⁰ Jfr Høst (1996).

nämnts i viss mån se att det finns en konkurrens mellan betal- och gratistidningar som inte visar sig då den övergripande nationella nivån studeras.⁶¹

Publiken ser inget monster, utan en tidning

Man talar i marknadstermer ofta om såväl annonsmarknadens som läsarnas inneboende tröghet. Har man som annonsör eller läsare en väl fungerande tidning, ska det ganska mycket till innan man byter bort den.⁶² En traditionell gratistidning – och med traditionell avses samtliga utom de dagligen utgivna – behöver inte slåss mot denna tröghet på publikmarknaden eftersom de inte primärt konkurrerar med andra tidningar, utan är ett komplement. På annonsmarknaden ser konkurrensen förstås helt annorlunda ut, vilket har diskuterats i tidigare kapitel.

En daglig gratistidning kan vara en större konkurrent till den betalda pressen eftersom de båda tidningstyperna kan fylla i huvudsak samma funktion. Men även här kommer trögheten in i bilden. Det ska ganska mycket till innan man byter bort *Dagens Nyheter* eller *Göteborgs-Posten* mot *Metro* eller *City*. Att läsa båda tidningarna är vanligare än att byta och att alls börja läsa tidning är också något som de dagliga gratistidningarna bidrar till.⁶³

Är då de gratisutgivna tidningarna ett tillskott på marknaden? Vårt svar på en sådan fråga är ja. Utifrån vad vi sett ifråga om läsning och innehållslig struktur, är alla andra svar omöjliga. Även om vi tidigare inte gått in på djupet avseende tidningarnas innehåll, räcker den strukturella beskrivningen tillsammans med allmänhetens läsmönster för att kunna säga att de fyller någon slags funktion, och därmed är ett tillskott på marknaden. Om vi säger motsatsen, underkänner vi allmänhetens val att läsa tidningarna. För dem är tidningarna inga monster, utan lokala tidningar som utges gratis.

Samtidigt vet vi ännu väldigt lite om vilken slags tillskott tidningarna är. De är också en så heterogen skara att det är svårt att uttala sig i generella termer. I vissa fall är tillskottet lokal information som inte går att nå på annat håll, i vissa fall är det antagligen något annat. Ytterligare publikstudier behöver göras för att undersöka exponeringen, men framför allt värderingen av tidningarna. Sådana saknas helt idag.

⁶¹ Wadbring (2003).

⁶² T.ex. Gustafsson (1994).

⁶³ Wadbring (2003).

I GRATISTIDNINGSLAND

Om vi betraktar 2004 års gratistidningsundersökning i ljuset av vad vi vet om hur gratistidningsmarknaden sett ut tidigare, så kan vi utan att sticka ut hakan alltför mycket våga säga att gratistidningarna definitivt är här för att stanna – och antagligen också för att expandera. Inte bara danska medieföretag kommer att se till att så blir fallet, utan också de svenska. Eftersom studier över tid saknas vet vi inte hur vare sig starter eller nedläggningar av gratistidningar sett ut över tid, men med tanke på den innehållsstruktur och spridning som dagens gratistidningar har, är det ändå rimligt att tänka sig att marknaden åtminstone kommer att vara lika stor som idag, men troligen större. Många vill vara med och dela på kakan, och med kakan avses annonskakan.

Syftet med denna studie var att göra en kartläggning av den svenska gratistidningsmarknaden utifrån ett marknadsperspektiv. Vi ska här inte upprepa den deskription som skett i föregående kapitel, utan istället kort diskutera de framkoma resultaten ur ett antal olika perspektiv; även om vi i huvudsak använt oss av ett marknadsperspektiv, så kan detta vara bredare eller smalare – och vi har här valt att använda ett brett tänkande av vad en marknad är eller kan diskuteras utifrån för premisser.

För det första således, sett ur ett **samhällsperspektiv**, är gratistidningarnas utveckling på en allmän tidningsmarknad snarast att applådera. Med tanke på att gratistidningar som sett dagens ljus under 2000-talet – vare sig dagligen eller veckovis utgivna – har ett redaktionellt innehåll som i stor utsträckning liknar de abonnerade tidningarna i strukturellt avseende och i så motto är klart samhällsrelevant, så ger de någon slags bidrag till det samhälle som utgivningen sker i. Dessutom verkar det inte vara så att gratistidningarna ur ett **läsarperspektiv** konkurrerar med de abonnerade tidningarna vilket kan sägas vara ett andra marknadsperspektiv att betrakta utvecklingen i.

Sett ur ett traditionellt **tidningsföretagsperspektiv** är det emellertid inte lika enkelt att applådera utvecklingen. Även om konkurrensen om läsarna i princip är obefintlig, är konkurrensen om annonskakan för vissa dagstidningar högst påtaglig. Eftersom annonsintäkterna är basen för all tidningsutgivning, är det för vissa tidningar definitivt rimligt att betrakta utgivning av gratistidningar som ett konkurrensförhållande. Här finns dock en stor skillnad mellan storstad och landsort, där konkurrensen torde vara betydligt mer påtaglig för de sistnämnda, dock i viss utsträckning beroende på storlek på staden. I storstäderna är konkurrensen på annonsmarknaden olikartad beroende på om vi diskuterar dagliga eller veckoutgivna gratistidningar. De veckoutgivna verkar alltid på ett betydligt mindre geografiskt område än en hel stad, varför konkurrensen på såväl annonsmarknaden som publikmarknaden kan sägas saknas helt, medan de dagligen utgivna verkar på samma annonsmarknad – och i viss mån samma läsarmarknad.

För det fjärde, sett ur ett **gratistidningsutgivarperspektiv**, så kan man nog våga påstå att utvecklingen alltmer går mot en acceptans av de gratisutgivna tidningarna. I takt med att gratistidningarna i större utsträckning kommit att likna traditionella tidningar ifråga om såväl innehåll som layout så blir de också svårare att negligera. I jämförelse med Danmark är Sverige ännu inte något förlovat land för gratistidningarna, men med tanke på sjunkande upplagor för den traditionella pressen parallellt med gratistidningarnas expansion så är det kanske ändå åt det hållet vägen leder?

REFERENSER

- Andersson, Ulrika, (2004) *Publicistiska bokslut 2003, del 2. Sportens olika sidor – männens och de manliga sporternas revir*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Andersson Odén, Tomas (2004) *Publicistiska bokslut 2003, del 1*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Albarran, Alan B (1996) *Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames: Iowa State University Press
- Bakker, Piet and Wadbring, Ingela (2005) *Free Dailies – a Success the Machiavellian Way?* Paper presented at a leadership conference i Jönköping in September-October 2005.
- Dagens Media* (löpande)
- 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 landsortspresse på 1990-talet*. Göteborg: Handelshögskolan
- Drachmann Søllinge, Jette (kommande) *Lokalpressen. Danmarks lokale ugeaviser og distriktsblade 1850-2003*. Århus: Stadsbiblioteket
- Eriksson, Therese (2002) *Gratis-tidningsmarknaden i Sverige 2001*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Gustafsson, Karl Erik (1994) Newspaper Industries in Estonia, Latvia and Lithuania. *The Nordicom Review*, no 1 1994. Göteborg: Nordicom
- Gustafsson, Karl Erik (1996) *Marknaden för gratis-tidningar i Sverige*. Göteborg: Handelshögskolan, Göteborgs universitet.
- Hjort, Gunilla (1993) *Gratis-tidningar i Danmark, Storbritannien, Sverige och Tyskland*. I Gustafsson, Karl Erik (red.) *Komparativa massmediestudier*. Göteborg: Handelshögskolan, Göteborgs universitet.
- 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.
- Journalisten* (löpande)
- Nygren, Gunnar (2005) *Skilda medievärldar. Lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*. Stockholm: Symposion
- Picard, Robert (1989) *Media Economic. Concepts and Issues*. Newbury Park: Sage
- Porter, Michael M. (1999) *Konkurrensstrategi*. Andra upplagan. Göteborg: ISL Förlag
- Pressens Tidning* (löpande)
- Schuman, Howard and Presser, Stanley (1981) *Questions and answers in attitude surveys: experiments on question form, wording and text*. New York: Academic Press
- Selin, Ulf (2000) Telefonsamtal 2000-02-23. Selin är utgivare av *Svenska Massmedier och Svenska Nyhetsredaktioner*.
- SFS (1993) :1392 § 2
- SOU 1980:32 *Stödet till Dagspressen*. Stockholm: Liber
- Sternvik, Josefine (2005) *Tabloidiseringen – en kompakt tidningstrend*. I Holmberg,

- Sören och Weibull, Lennart (red) *Lyckan kommer, lyckan går*. Göteborg: SOM-institutet
- Strid, Jan (1983) *Annonbladsmarknaden 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) *Annonbladsläsning i Sverige*. Göteborg: Avdelningen för masskommunikation, Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet
- Svensson, Jan (1988) *Kommunikationshistoria*. Lund: Studentlitteratur
- Wadbring, Ingela (2001) I döda tidningars sällskap. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red.) *Land, du välsignade?* Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Wadbring, Ingela (2003) *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet
- Wadbring, Ingela (2005a) Extra tufft för gratistidningar i Östergötland? I *Medieforskning och undersökningar* nr 3, juni 2005. Stockholm: Tidningsutgivarna
- Wadbring, Ingela (2005b) Tidningar i brevlådor, på bussar och i ställ. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Lyckan kommer, lyckan går*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Weibull, Lennart (2004) Dagspress. I Carlsson, Ulla och Facht, Ulrika (red) *Mediesverige 2003/2004. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet

Internetlänkar:

Nationalencyklopedin	www.ne.se
Metro	www.metro.se
Gratistidningarnas Förening (GTF)	www.gratistidningarna.se
Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM)	www.irm-media.se
SOM-institutet, Göteborgs universitet	www.som.gu.se
Tidningsstatistik	www.ts.se
Dagens media	www.dagensmedia.se
Extra Östergötland	www.extraostergotland.se

Tidningsartiklar:

- Cornell, Per, ””Lusthuset måste räddas””, *Vi i Vasastan*, nr 25, juni 2004
- Gustafsson, Peter, ”Populärt med sommarlov på skidor”, *Härryda-Posten*, 16 juni 2004
- Holm, Joel, ”Ekåsen en svår nöt”, *Lokalnyheterna 7 dagar Mölndal*, 19 juni 2004
- ”Jörgens Bilservice, nu i Svalliden”, *Oskarshamns annonsblad*, nr 8, augusti 2004
- Wegerup, Jill, ”Trygghet i vardagen”, *Falkenbergs Tidning*, maj-juni 2004

BILAGA 1

Tidningstitlar per A-region i 2004 års gratistidningsundersökning

A-region	Tidningstitel
<i>Stockholm/Södertälje</i>	Lidingö Konsumentblad
	Metro/Stockholm
	Mitt i Botkyrka/Salem
	Mitt i Bromma
	Mitt i Danderyd
	Mitt i Haninge
	Mitt i Huddinge
	Mitt i Järfälla
	Mitt i Kista
	Mitt i Nacka
	Mitt i Tensta – Rinkeby
	Mitt i Sollentuna
	Mitt i Solna
	Mitt i Västerort Spånga
	Mitt i Sundbyberg
	Mitt i Södertälje
	Mitt i Värmdö
	Mitt i Södra Roslagen
	Mitt i Tyresö
	Mitt i Täby
	Mitt i Upplands-Bro
	Mitt i Upplands Väsby
	Mitt i Vallentuna
	Mitt i Västerort
	Nacka Värmdö Posten
	Sigtunabygden
	Skärgården från Grisslehamn till Landsort
	Vårt Kungsholmen
	Mitt i Söderort D - Enskede/Årsta, Skarpnäck
	Mitt i Söderort C - Högdalen/Farsta
	Mitt i Kungsholmen
	Mitt i Söderort B - Liljeholmen-Älvsjö
	Mitt i Söderort A - Skärholmen/Hägersten
	Mitt i Södermalm
	Mitt i Vasastan
	Mitt i Östermalm
	Stockholm city
	Södermalmsnytt
	Vi i Vasastan
	Östermalmsnytt

<i>Norrtälje</i>	Knivstabygden Södertälje Posten/Södertälje Södertälje posten/Botkyrka - totalt Vi på Väddö Mälaröarnas nyheter Tyresönyheter Roslagsvår
<i>Enköping</i>	Bålsta-Upplandsbro-Bladet Ena Tidningen
<i>Uppsala</i>	Annonsbladet för Östhammar-Öregrund Knivsta-nytt Annonstidning Lokalnytt UPPSALA Coffee news Uppsala
<i>Nyköping</i>	Magazinet Östra Södermanlands posten Oxelösundstidningen Södertälje Posten/Trosa, Gnesta Fredax
<i>Eskilstuna</i>	Sméjournalen Strängnäs Journalen Södertälje Posten/Strängnäs Evelina MälarMöte
<i>Mjölby/Motala</i>	Din veckotidning 3:an Söndagskuriren
<i>Linköping</i>	Linköpings-Posten Extra Östergötland
<i>Norrköping</i>	Finspångaren
<i>Jönköping</i>	HABO-NYTT Jönköpings Allehanda Mullsjö-Nytt Coffe News Jönköping
<i>Eksjö/Nässjö/Vetlanda</i>	Vision Högländet
<i>Värnamo</i>	Västbo Andan Finnveden nu
<i>Ljungby</i>	Hela bygdens lokaltidning Veckobladet Markaryd Veckobladet Älmhult

<i>Växjö</i>	Magazinet mitt i veckan City 24 Uppvidinge Tidning Tingsryds allehanda Lokaltidningen Alvesta
<i>Oskarshamn</i>	Strandabladet Oskarshamns annonsblad
<i>Kalmar/Nybro</i>	Emmaboda tidning Kalmarposten Innehåll Södermöre-posten Nybro Extra
<i>Visby</i>	Klintebladet Gotlands Annonsblad SkarphällCity Tidningen Södertidningen Gotland Just Nu Visby Södra
<i>Karlskrona</i>	Mitt Karlskrona Mitt Ronneby Coffee News Karlskrona
<i>Karlshamn</i>	Commersen Sölvesborg www.bromollasolvesborg.info Coffee News Karlshamn
<i>Kristianstad</i>	Lokaltidningen Kristianstad Kristianstad Open Kristianstadjournalen
<i>Hässleholm</i>	Lokaltidningen Avenyn
<i>Ängelholm</i>	Lokaltidningen Ängelholm Veckobladet Båstad Veckobladet Ängelholm Dag för dag Magasinet Lokaltidningen Klippan/Örkeljunga
<i>Helsingborg/Landskrona</i>	Lokaltidningen Helsingborg Lokaltidningen Landskrona Lokaltidningen Höganäs Lokaltidningen Bjuv
<i>Malmö/Lund/Trelleborg</i>	Lokaltidningen Kävlinge Nya

	Lokaltidningen Lommabladet Lundaliv Metro/Skåne MalmöMagasinet Vellinge-Extra Lokaltidningen Lund Lokaltidningen Svedala Spegeln
<i>Malmö/Lund/Trelleborg</i>	Stadsdelstidningen Kirseberg Coffe News Malmö
<i>Ystad/Simrishamn</i>	Veckobladet Sjöbo-Skurup Österlenmagasinet
<i>Eslöv</i>	Eslövsbladet Frostabladet Veckotidningen Mellanskåne
<i>Halmstad</i>	Halmstad Tidning
<i>Falkenberg/Varberg</i>	Falkenbergs tidning Varbergs Posten Inlandsbladet
<i>Göteborg</i>	Alekuriren Alingsåskuriren Tidningen Frölunda Tidningen Hisingen Knallebladet Örgryte/Härlanda tidning Lerums Tidning Metro/Göteborg Torslanda Tidningen Lokalbladet Öckerö Stadstidningen trottoar Härryda-Posten Annonsnytt Tjörn Lokalnyheterna 7 dagar Kungsbacka Lokalnyheterna 7 dagar Kungälv Lokalnyheterna 7 dagar Mölndal Lokalnyheterna 7 dagar Nordöstra Göteborg Lokalnyheterna 7 dagar Partille Lokalnyheterna 7 dagar Östra Hisingen Partille Tidning Tidningen Partille Sävedalen Tidningen Angered Tidningen Kortedala Bergsjön Tidningen Linnéstaden Stenungstorget

<i>Uddevalla</i>	Björklövet Månadsbladet ST-Tidningen Västskuriren Havsbandet annonsblad Annonsbladet Lysekil-Sotenäs Uddevallaren
<i>Trollhättan/Vänersborg</i>	Melleruds Nyheter
<i>Borås</i>	Annons-Markna'n Boråsarn Markbladet Svenljunga-Tranemo Tidning Trivselbygden
<i>Lidköping/Skara</i>	Götene Tidning
<i>Falköping</i>	Tidaholmsguiden
<i>Mariestad</i>	Norra Länstidningen
<i>Kristinehamn</i>	Kristinehamn-Aktuellt FH: Veckonytt
<i>Karlstad</i>	GV-Nytt Grums/Vålbergs Nytt Munkfors-Hagfors-Ekshärads veckoblad Sunne Nytt AB Torsbybladet Molkomsbladet Karlstad-Hammarö aktuellt Forshaga/Dejebladet
<i>Arvika</i>	Nordmarksbygden Magasin Gate
<i>Örebro</i>	Lekebergsbladet LP-nyheterna Öreborarn Laxåbladet Kumla Torg
<i>Lindesberg</i>	Bergslags Klippet
<i>Västerås</i>	Västerås tidning
<i>Köping</i>	Magazin KAK
<i>Fagersta</i>	Annonsbladet Börsen

<i>Sala</i>	Sala Silver-bladet
<i>Borlänge/Falun</i>	Gagnefsbladet Rättviksnytt Annonsbladet Borlänge Annonsbladet Falun Annonsbladet Avesta/Norberg Annonsbladet Hedemora/Säter Vansbrobladet Venjans Nytt Mockfjärdsbladet Leksandsbladet Flodabladet Säterbladet Borlänge - Dalarnas puls Avesta-Hedemora Posten Insjöbladet
<i>Ludvika</i>	Smedjebacksbladet Väsman runt Meeting point
<i>Mora</i>	Malungsbladet MASEN Orsanytt Övdalsblader Fjällposten
<i>Gävle/Sandviken</i>	Annonsbladet i Sandviken Annonsbladet Norra Uppland
<i>Bollnäs/Söderhamn</i>	Bollnäsnytt Söderhamnsnytt VoxnadalsNytt
<i>Hudiksvall/Ljusdal</i>	Nordanstigs Bladet Hudiknytt I glada Hudik
<i>Sundsvall</i>	Ljunganbladet Lokalaktuellt E14 Tidningen
<i>Härnösand/Kramfors</i>	Härnösands Journalen Härnösands magasinet
<i>Sollefteå</i>	Sollefteåmagasinet Sollefteåbladet Ramselebladet

	Västratips
<i>Örnsköldsvik</i>	Örnsköldsviksguiden
<i>Östersund</i>	Fjällnytt Mitthärjebladet Åre annonsblad/Årebladet Åre Idag
<i>Umeå</i>	Blänkar´n Mitt i prick
<i>Skellefteå</i>	Västerbottens Mellanbygd SkellefteåGuiden
<i>Lycksele</i>	Annonsaktuellt Dorotea Dorotea & Hoting-aktuellt Lycksele Annonsblad Storumanbladet Vilhelmina-aktuellt Lycksele Annonstidningen Lycksele Handelstidningen Metropolen Lycksele Åsele-nytt
<i>Piteå</i>	Nya ANNONS X:et Älvbygdens annonsblad Annonstidningen Piteå/Älvsbyn Annonsexet Arvidsjaur-Arjeplog
<i>Luleå/Boden</i>	Luleå Annonsblad Reklamjournalen Niza Reklamjournalen HB/ Jokkmokk Annonstidningen Boden Annonstidningen Luleå
<i>Haparanda/Kalix</i>	Övertorneonytt Annonstidningen Östra Överkalixbladet m Rånäsbladet
<i>Kiruna/Gällivare</i>	Kiruna Annonsblad Tornedalsbladet Kometen Gällivare

BILAGA 2

Kodbok

V1: TIDNINGENS NAMN

1,00 Alekuriren	85,00 Lerums Tidning
2,00 Alingsåskuriren	86,00 Lidingö Konsumentblad
3,00 Annonsaktuellt Dorotea	87,00 Linköpings-Posten
4,00 Annonsbladet Børsen	88,00 Ljunganbladet
5,00 Annonsbladet för Östhammar-Öregrund	89,00 Lokalkaktuellt
6,00 Annonsbladet i Sandviken	90,00 Lokalnytt UPPSALA
8,00 Annonsbladet Norra Uppland	91,00 Lokaltidningen Lommabladet
9,00 Annons-Markna´n	92,00 Luleå Annonsblad
20,00 Björklövet	93,00 Lundaliv
21,00 Blänkar´n	95,00 Lycksele Annonsblad
22,00 Bollnäsnytt	97,00 Malungsbladet
24,00 Boråsarn	98,00 Markbladet
25,00 Bålsta-Uppladsbro-Bladet	99,00 MASEN
26,00 Commersen	100,00 Melleruds Nyheter
31,00 Dorotea & Hoting-aktuellt	101,00 Metro/Stockholm
32,00 Emmaboda tidning	102,00 Metro/Skåne
33,00 Entré Halmstad	103,00 Metro/Göteborg
35,00 Eslövsbladet	104,00 Mitt i Botkyrka/Salem
38,00 Falkenbergs tidning	105,00 Mitt i Bromma
41,00 Finspångaren	106,00 Mitt i Danderyd
42,00 Fjällnytt	107,00 Mitti Haningen
43,00 Frostabladet	108,00 Mitt i Huddinge
44,00 Tidningen Frölunda	109,00 Mitt i Järfälla
45,00 Gagnefsbladet	110,00 Mitt i Kista
54,00 GV-Nytt Grums/Vålbergs Nytt	111,00 Mitti Nacka
55,00 Götene Tidning	112,00 Mitt i Tensta - Rinkeby
56,00 HABO-NYTT	113,00 Mitt i Sollentuna
57,00 Halmstad Tidning	114,00 Mitt i Solna
60,00 Hela bygdens lokaltidning	115,00 Mitt i Västerort Spånga
61,00 Tidningen Hisingen	116,00 Mitt i Sundbyberg
71,00 Jönköpings Allehanda	125,00 Mitt i Södertälje
73,00 Kalmarposten	127,00 Mitt i Värmdö
74,00 Kiruna Annonsblad	128,00 Mitt i Södra Roslagen
76,00 Klintebladet	129,00 Mitt i Tyresö
77,00 Knallebladet	130,00 Mitt i Täby
78,00 Knivsta-nytt Annonstidning	131,00 Mitti Upplands-Bro
79,00 Kristinehamn-Aktuellt	132,00 Mitt i Upplands Väsby
80,00 Lokaltidningen Kävlinge Nya	133,00 Mitt i Vallentuna
82,00 Lekebergsbladet	134,00 Mitt i Västerort
83,00 Örgryte/Härlanda tidning	136,00 Mitthärjebladet
	137,00 Mullsjö-Nytt
	138,00 Munkfors-Hagfors-Ekshärads vecko- blad
	139,00 Månadsbladet

141,00	Nacka Värmdö Posten	202,00	Groove
143,00	Nollelva Norrköping	203,00	Stadstidningen trottoar
144,00	Nordanstigs Bladet	204,00	Vårt Göteborg
145,00	Nordmarksbygden	205,00	Jordbruksaktuellt
146,00	Nya ANNONS X:et	207,00	Härryda-Posten
147,00	Näringsliv i Sigtuna Kommun	208,00	Lokaltidningen Avenyn
148,00	Nöjesnytt i Växjö	209,00	Lokaltidningen Helsingborg
151,00	Reklamjournalen	210,00	Lokaltidningen Kristianstad
152,00	Niza Reklamjournalen HB/ Jokkmokk	211,00	Lokaltidningen Landskrona
153,00	Rättviksnytt	212,00	Lokaltidningen Lund
154,00	Sigtunabygden	213,00	Lokaltidningen Ängelholm
155,00	Skärgården från Grisslehamn till Lands- ort	214,00	Lokaltidningen Svedala
156,00	Smedjebacksbladet	215,00	Veckobladet Båstad
157,00	Sméjournalen	216,00	Veckotidningen Mellanskåne
159,00	Storumanbladet	217,00	Ena Tidningen
160,00	Strandabladet	218,00	Annonsnytt Tjörn
161,00	Strängnäs Journalen	219,00	Din veckotidning 3:an
162,00	Sunne Nytt AB	220,00	Hudiknytt
163,00	Svenljunga-Tranemo Tidning	221,00	Knivstabygden
164,00	Söderhamnsnytt	222,00	Lokaltidningen Höganäs
168,00	Tidaholmsguiden	223,00	Magasin Gate
170,00	Torsbybladet	224,00	Magazin KAK
171,00	Torslanda Tidningen	225,00	Magazinet
175,00	Varbergs Posten	226,00	Annonsbladet Falun
177,00	VÅrt Kungsholmen	227,00	Annonsbladet Avesta/Norberg
178,00	Västbo Andan	228,00	Annonsbladet Hedemora/Säter
179,00	Västerbottens Mellanbygd	229,00	Molkomsbladet
180,00	Västerås tidning	230,00	Östra Södermanlands posten
181,00	Älvbygdens annonsblad	231,00	Nöjesmix i Gävle
182,00	Lokalbladet Öckerö	232,00	Orsanytt
183,00	Mitt i Söderort D - Enskede/Årsta, Skarpnäck	233,00	Oxelösundstidningen
184,00	Mitt i Söderort C - Högdalen/Farsta	234,00	Sala Silver-bladet
185,00	Mitt i Kungsholmen	235,00	Spegeln
186,00	Mitt i Söderort B - Liljeholmen-Älvsjö	236,00	Veckobladet Ängelholm
187,00	Mitt i Söderort A - Skärhol- men/Hägersten	237,00	Vilhelmina-aktuellt
188,00	Mitt i Södermalm	238,00	Vision Högländet
189,00	Mitt i Vasastan	239,00	VoxnadalsNytt
190,00	Mitt i Östermalm	240,00	Väsman runt
191,00	MalmöMagasinet	241,00	Övertorneonytt
193,00	Sollefteåmagasinet	242,00	Södertälje Posten/Södertälje
194,00	Stockholm city	243,00	Södertälje Posten/Strängnäs
196,00	Södermalmsnytt	244,00	Södertälje Posten/Trosa, Gnesta
197,00	Vi i Vasastan	245,00	Södertälje posten/Botkyrka - totalt
198,00	Östermalmsnytt	246,00	Dag för dag
199,00	Vellinge-Extra	247,00	Magasinet
200,00	Annonsbladet Borlänge	250,00	Vansbrobladet
201,00	SiDa:n	251,00	ST-Tidningen
		252,00	Gotlands Annonsblad
		253,00	Bergslags Klippet
		254,00	Åre annonsblad/Årebladet

255,00	Venjans Nytt	306,00	Lokalnyheterna 7 dagar Östra Hisingen
257,00	Mitt i prick	308,00	City 24
258,00	Annonstidningen Piteå/Älvsbyn	309,00	Uppvidinge Tidning
259,00	Annonstidningen Östra	310,00	Tingsryds allehanda
260,00	Annonstidningen Boden	311,00	Lokaltidningen Alvesta
261,00	Annonstidningen Luleå	312,00	Aktivt liv
262,00	Tornedalsbladet	313,00	E14 Tidningen
263,00	Frotté	314,00	Fredax
264,00	Annonsexet Arvidsjaur-Arjeplog	315,00	Glimten
265,00	Lokalnyheterna 7 dagar Kungsbacka	316,00	I glada Hudik
266,00	Inlandsbladet	317,00	LP-nyheterna
267,00	Seniorliv	318,00	Roslagsvår
268,00	Stadsdelstidningen Centrum	319,00	Två dagar
269,00	Stadsdelstidningen Innerstaden	320,00	Veckobladet Markaryd
270,00	Stadsdelstidningen Kirseberg	321,00	Veckobladet Sjöbo-Skurup
271,00	Stadsdelstidningen Limham/Bunkeflo	322,00	Veckobladet Älmhult
272,00	Oxieaktuellt	323,00	Åre Idag
273,00	Vårt Fosie	324,00	Österlenmagasinet
274,00	Stadsdelstidningen Västra Innerstaden	325,00	Partille Tidning
275,00	Stadsdelstidningen Rosengård	326,00	Aveny
276,00	Magazinet mitt i veckan	327,00	Tidningen Partille Sävedalen
277,00	Metro Hus&Hem Stockholm	328,00	Tidningen Angered
278,00	Metro Hus&Hem Skåne	329,00	Tidningen Kortedala Bergsjön
279,00	Mockfjärdsbladet	330,00	Tidningen Linnéstaden
280,00	Trivselbygden	331,00	Finnveden nu
282,00	Vi på Tjörn	332,00	Södertidningen
283,00	Kometen Gällivare	333,00	Karlstad-Hammarö aktuellt
284,00	Nolltvå: Dalarnas nöjestidning	334,00	Värmlands Affärer
285,00	sthlmNöje	335,00	Värmlands Börsen
286,00	Västskuriren	336,00	Forshaga/Dejebladet
287,00	Havsbandet annonsblad	337,00	Lycksele Annonstidningen
288,00	Annonsbladet Lysekil-Sotenäs	338,00	Lycksele Handelstidningen
289,00	Uddevallaren	339,00	Metropolen Lycksele
290,00	Örnsköldsviksguiden	340,00	Öreborarn
291,00	Söndagskuriren	341,00	Nollnitton City
292,00	Leksandsbladet	342,00	Style
293,00	Vi på Vaddö	343,00	Nollsexton
294,00	SkarphällCity Tidningen	344,00	Nollarton
295,00	Överkalixbladet m Rånäsbladet	345,00	Nolltjuoett
296,00	Härnösands Journalen	346,00	Mitt Karlskrona
297,00	Härnösands magasinet	347,00	Mitt Ronneby
298,00	Sollefteåbladet	348,00	Coffee News Karlskrona
299,00	Ramselebladet	349,00	Kristianstad Open
301,00	Västratips	350,00	Sölvesborg
302,00	Lokalnyheterna 7 dagar Kungälv	351,00	www.bromollasolvesborg.info
303,00	Lokalnyheterna 7 dagar Mölndal	352,00	Coffe News Malmö
304,00	Lokalnyheterna 7 dagar Nordöstra Göteborg	353,00	Laxåbladet
305,00	Lokalnyheterna 7 dagar Partille	354,00	Kumla Torg
		355,00	Innehåll
		356,00	Näringsliv Svealand

357,00 Gotland Just Nu
358,00 Coffee news Uppsala
359,00 Coffe News Jönköping
360,00 Åsele-nytt
361,00 Regionmagasinet
362,00 Grön stad
363,00 Visby Södra
364,00 Norra Länstidningen
365,00 Evelina
366,00 Coffee News Karlshamn
367,00 Lokaltidningen Bjuv
368,00 Lokaltidningen Klippan/Örkeljunga
369,00 Kristianstadsjournalen
370,00 Flodabladet
371,00 Övdalsblader
372,00 Oskarshamns annonsblad
373,00 Södermöre-posten
374,00 Nybro Extra
375,00 FH: Veckonytt
376,00 Mäklarnytt
377,00 Noll-586
378,00 MälarMöte
379,00 Nolltvå: marknad
380,00 Säterbladet
381,00 Borlänge - Dalarnas puls
382,00 Magazine REact
383,00 Meeting point
384,00 Avesta-Hedemora Posten
385,00 Fjällposten

V2: FYSISKT EXEMPLAR FRÅN 2004 FINNS?

0 Nej
1 Ja

GEOGRAFISKA DATA

V3: UTGIVNINGS- ORT/KOMMUNKOD

0114 Upplands-Väsby
0115 Vallentuna
0117 Österåker
0120 Värmdö

0123 Järfälla
0125 Ekerö
0126 Huddinge
0127 Botkyrka
0128 Salem
0136 Haninge
0138 Tyresö
0139 Upplands-Bro
0140 Nykvarn
0160 Täby
0162 Danderyd
0163 Sollentuna
0180 Stockholm
0181 Södertälje
0182 Nacka
0183 Sundbyberg
0184 Solna
0186 Lidingö
0187 Vaxholm
0188 Norrtälje
0191 Sigtuna
0192 Nynäshamn
-
0305 Håbo
0319 Älvkarleby
0360 Tierp
0380 Uppsala
0381 Enköping
0382 Östhammar
-
0428 Vingåker
0461 Gnesta
0480 Nyköping
0481 Oxelösund
0482 Flen
0483 Katrineholm
0484 Eskilstuna
0486 Strängnäs
0488 Trosa
-
0509 Ödeshög
0512 Ydre
0513 Kinda
0560 Boxholm
0561 Åtvidaberg
0562 Finspång
0563 Valdemarsvik
0580 Linköping
0581 Norrköping
0582 Söderköping

0583 Motala
0584 Vadstena
0586 Mjölby
-
0604 Aneby
0617 Gnosjö
0642 Mullsjö
0643 Habo
0662 Gislaved
0665 Vaggeryd
0680 Jönköping
0682 Nässjö
0683 Värnamo
0684 Sävsjö
0685 Vetlanda
0686 Eksjö
0687 Tranås
-
0760 Uppvidinge
0761 Lessebo
0763 Tingsryd
0764 Alvesta
0765 Älmhult
0767 Markaryd
0780 Växjö
0781 Ljungby
-
0821 Högsby
0834 Torsås
0840 Mörbylånga
0860 Hultsfred
0861 Mönsterås
0862 Emmaboda
0880 Kalmar
0881 Nybro
0882 Oskarshamn
0883 Västervik
0884 Vimmerby
0885 Borgholm
-
0980 Gotland
-
1060 Olofström
1080 Karlskrona
1081 Ronneby
1082 Karlshamn
1083 Sölvesborg
-
1214 Svalöv
1230 Staffanstorps

1231 Burlöv
1233 Vellinge
1256 Östra Göinge
1257 Örkelljunga
1260 Bjuv
1261 Kävlinge
1262 Lomma
1263 Svedala
1264 Skurup
1265 Sjöbo
1266 Hörby
1267 Höör
1270 Tomelilla
1272 Bromölla
1273 Osby
1275 Perstorp
1276 Klippan
1277 Åstorp
1278 Båstad
1280 Malmö
1281 Lund
1282 Landskrona
1283 Helsingborg
1284 Höganäs
1285 Eslöv
1286 Ystad
1287 Trelleborg
1290 Kristianstad
1291 Simrishamn
1292 Ängelholm
1293 Hässleholm
-
1315 Hylte
1380 Halmstad
1381 Laholm
1382 Falkenberg
1383 Varberg
1384 Kungsbacka
-
1401 Härryda
1402 Partille
1407 Öckerö
1415 Stenungsund
1419 Tjörn
1421 Orust
1427 Sotenäs
1430 Munkedal
1435 Tanum
1438 Dals-Ed
1439 Färgelanda

1440 Ale	1781 Kristinehamn
1441 Lerum	1782 Filipstad
1442 Vårgårda	1783 Hagfors
1443 Bollebygd	1784 Arvika
1444 Grästorp	1785 Säffle
1445 Essunga	-
1446 Karlsborg	1814 Lekeberg
1447 Gullspång	1860 Laxå
1452 Tranemo	1861 Hallsberg
1460 Bengtsfors	1862 Degerfors
1461 Mellerud	1863 Hällefors
1462 Lilla Edet	1864 Ljusnarsberg
1463 Mark	1880 Örebro
1465 Svenljunga	1881 Kumla
1466 Herrljunga	1882 Askersund
1470 Vara	1883 Karlskoga
1471 Götene	1884 Nora
1472 Tibro	1885 Lindesberg
1473 Töreboda	-
1480 Göteborg	1904 Skinnskatteberg
1481 Mölndal	1907 Surahammar
1482 Kungälv	1917 Heby
1484 Lysekil	1960 Kungsör
1485 Uddevalla	1961 Hallstahammar
1486 Strömstad	1962 Norberg
1487 Vänersborg	1980 Västerås
1488 Trollhättan	1981 Sala
1489 Alingsås	1982 Fagersta
1490 Borås	1983 Köping
1491 Ulricehamn	1984 Arboga
1492 Åmål	-
1493 Mariestad	2021 Vansbro
1494 Lidköping	2023 Malung
1495 Skara	2026 Gagnef
1496 Skövde	2029 Leksand
1497 Hjo	2031 Rättvik
1498 Tidaholm	2034 Orsa
1499 Falköping	2039 Älvdalen
-	2061 Smedjebacken
1715 Kil	2062 Mora
1730 Eda	2080 Falun
1737 Torsby	2081 Borlänge
1760 Storfors	2082 Säter
1761 Hammarö	2083 Hedemora
1762 Munkfors	2084 Avesta
1763 Forshaga	2085 Ludvika
1764 Grums	-
1765 Årjäng	2101 Ockelbo
1766 Sunne	2104 Hofors
1780 Karlstad	2121 Ovanåker

2132 Nordanstig
2161 Ljusdal
2180 Gävle
2181 Sandviken
2182 Söderhamn
2183 Bollnäs
2184 Hudiksvall
-
2260 Ånge
2262 Timrå
2280 Härnösand
2281 Sundsvall
2282 Kramfors
2283 Sollefteå
2284 Örnsköldsvik
-
2303 Ragunda
2305 Bräcke
2309 Krokomb
2313 Strömsund
2321 Åre
2326 Berg
2361 Härjedalen
2380 Östersund
-
2401 Nordmaling
2403 Bjurholm
2404 Vindeln
2409 Robertsfors
2417 Norsjö
2418 Malå
2421 Storuman
2422 Sorsele
2425 Dorotea
2460 Vännäs
2462 Vilhelmina
2463 Åsele
2480 Umeå
2481 Lycksele
2482 Skellefteå
-
2505 Arvidsjaur
2506 Arjeplog
2510 Jokkmokk
2513 Övertorneå
2514 Kalix
2518 Övertorneå
2521 Pajala
2523 Gällivare
2560 Älvsbyn

2580 Luleå
2581 Piteå
2582 Boden
2583 Haparanda
2584 Kiruna
-
9999 uppgift saknas

V4: SPRIDS UTANFÖR UTGIVNINGSSORTEN?

- 1 Ja, minst någon mer ort
- 2 Nej, bara utgivningsorten
- 9 Oklart

V5: A-REGION

- 01 Stockholm/Södertälje
- 02 Norrtälje
- 03 Enköping
- 04 Uppsala
- 05 Nyköping
- 06 Katrineholm
- 07 Eskilstuna
- 08 Mjölby/Motala
- 09 Linköping
- 10 Norrköping
- 11 Jönköping
- 12 Tranås
- 13 Eksjö/Nässjö/Vetlanda
- 14 Värnamo
- 15 Ljungby
- 16 Växjö
- 17 Västervik
- 18 Hultsfred/Vimmerby
- 19 Oskarshamn
- 20 Kalmar/Nybro
- 21 Visby
- 22 Karlskrona
- 23 Karlshamn
- 24 Kristianstad
- 25 Hässleholm
- 26 Ängelholm
- 27 Helsingborg/Landskrona
- 28 Malmö/Lund/Trelleborg
- 29 Ystad/Simrishamn
- 30 Eslöv
- 31 Halmstad

- 32 Falkenberg/Varberg
- 33 Göteborg
- 34 Uddevalla
- 35 Trollhättan/Vänersborg
- 36 Borås
- 37 Lidköping/Skara
- 38 Falköping
- 39 Skövde
- 40 Mariestad
- 41 Kristinehamn
- 42 Karlstad
- 43 Säffle/Åmål
- 44 Arvika
- 45 Örebro
- 46 Karlskoga
- 47 Lindesberg
- 48 Västerås
- 49 Köping
- 50 Fagersta
- 51 Sala
- 52 Borlänge/Falun
- 53 Avesta/Hedemora
- 54 Ludvika
- 55 Mora
- 56 Gävle/Sandviken
- 57 Bollnäs/Söderhamn
- 58 Hudiksvall/Ljusdal
- 59 Sundsvall
- 60 Härnösand/Kramfors
- 61 Sollefteå
- 62 Örnsköldsvik
- 63 Östersund
- 64 Umeå
- 65 Skellefteå
- 66 Lycksele
- 67 Piteå
- 68 Luleå/Boden
- 69 Haparanda/Kalix
- 70 Kiruna/Gällivare
-
- 999 Uppgift saknas

TIDNINGENS LIVS- SITUATION

V6: MORGONTIDNINGSSITUATION I UTGIVNINGSKOMMUNEN
(hämta från www.dagspress.se eller www.ts.se)

- 01 Ingen morgontidning ges ut i utgivningskommunen
- 02 En morgontidning ges ut på orten
- 03 Två morgontidningar ges ut på orten
- 04 Lokalredaktion för minst en morgontidning finns på orten
- 99 Uppgift saknas

V7: STÖRSTA MORGONTIDNINGENS HUSHÅLLSTÄCKNING I UTGIVNINGSKOMMUNEN
(hämta från www.dagspress.se eller www.ts.se)

- Numerärt
- 99 Uppgift saknas

V8: ADDERAD HUSHÅLLSTÄCKNING (morgontidningar) I UTGIVNINGSKOMMUNEN
(hämta från www.dagspress.se eller www.ts.se)

- Numerärt
- 99 Uppgift saknas

V9: BEFOLKNINGSSTORLEK PÅ UTGIVNINGSORTEN
(hämta från www.dagspress.se eller www.ts.se)

- Numerärt
- 99 Uppgift saknas

V10: ÄGARFÖRHÅLLANDE

- 1 Lokal självständig ägare som inte äger någon mer tidning (vare sig gratis eller betal-)
- 2 Ägare som äger flera gratistidningar
- 3 Ägare som också äger morgontidning
- 4 Ägare som äger båda andra gratistidningar och morgontidning
- 5 Annan ägare
- 9 Uppgift okänd

TIDNINGSDATA

V11: UPPLAGA

Numerärt

- 99 Uppgift saknas

V12: RS-KONTROLL

(hämta på www.ts.se)

- 0 Nej/uppgift saknas
- 1 Ja

V13: UTGIVNINGSDAG

- 01 Måndag
- 02 Tisdag
- 03 Onsdag
- 04 Torsdag
- 05 Fredags
- 06 Lördag
- 07 Söndag
- 08 Flera dagar per vecka
- 99 Uppgift saknas

V14: UTGIVNINGSFREKVENNS

- 01 Flera gånger i veckan
- 02 Varje vecka
- 03 Varannan vecka
- 04 Var tredje vecka
- 05 Varje månad
- 06 Varannan månad
- 07 En gång i kvartalet
- 99 Uppgift saknas

V15: GRUNDAD ÅR

Numerärt

- 9999 Uppgift saknas

V16: GTF-MEDLEM

(hämta uppgift på www.gratistidningarna.se)

- 0 Nej/uppgift saknas
- 1 Ja

V17: FORMAT

- 01 Tabloid eller liknande
- 02 A4 eller liknande
- 03 A5 eller liknande
- 04 Annat
- 99 Uppgift saknas

V18: ÅRSUTGIVNING (antal nummer)

Numerärt

- 999 Uppgift saknas

V19: DISTRIBUTIONSSÄTT

- 01 Posten
- 02 Egna bud
- 03 SDR
- 04 Andra typer av bud
- 05 Utlämningsställe
- 06 Mer än ett sätt
- 99 Uppgift saknas

V20: TOTALT ANTAL ANSTÄLLDA (inkl arbetande ägare etc.)

Numerärt
99 Uppgift saknas

V21: ANTAL REDAKTIONELLT ANSTÄLLDA

Numerärt
99 Uppgift saknas

**INNEHÅLL,
ALLMÄNT**

V22: TOTALT ANTAL SIDOR

Numerärt
999 Uppgift saknas

V23: ANDEL FÄRGTRYCK (beräknat på kvartssidor)

Numerärt (andel av tidningen)
99 Uppgift saknas

V24: TIDNINGSTYP 1

01 Tydligt annonsupplägg
02 Annonsupplägg
03 Tidningsupplägg
04 Tydligt tidningsupplägg
99 Uppgift saknas

V25: REDAKTIONELLT INNEHÅLL (andel av tidningen)

Numerärt (beräknat på kvartssidor)
99 Uppgift saknas

V26: ANNONSINNEHÅLL (andel av tidningen)

Numerärt (beräknat på kvartssidor)
99 Uppgift saknas

V27a: SERVICEMATERIAL (andel av tidningen)

Numerärt (beräknat på kvartssidor)
99 Uppgift saknas

V27b: OPINIONSMATERIAL (andel av tidningen)

Numerärt (beräknat på kvartssidor)
100 Uppgift saknas

ANNONSINNEHÅLLET

V28: ANDEL DETALJISTANNONSER AV ALLA ANNONSER

Numerärt (uppskattat per kvartssida)
99 Uppgift saknas

V29: ANDEL RADANNONSER AV ALLA ANNONSER

Numerärt (uppskattat per kvartssida)
99 Uppgift saknas

V30: ANDEL KUNGÖRELSEANNONSER AV ALLA ANNONSER

Numerärt (uppskattat per kvartssida)
99 Uppgift saknas

**V31: ANDEL ANDRA ANNONSER
AV ALLA ANNONSER**

Numerärt (uppskattat per kvartssida)
99 Uppgift saknas

**V32: KOSTNAD FÖR OSPECIFI-
CERAD HELSIDA (billigaste pris)**

Numerärt
99 Uppgift saknas

**REDAKTIONELLT
INNEHÅLL**

V33: FÖRSTASIDAN

- 1 Enbart annonser
- 2 Annonser och redaktionell text
- 3 Enbart redaktionell text
- 9 Uppgift saknas

**V34: ANDEL ALLMÄN LOKAL-
JOURNALISTIK AV ALL JOUR-
NALISTIK**

Numerärt (uppskattat per kvartssida)
99 Uppgift saknas

**V35: ANDEL POLITISK JOURNA-
LISTIK (I BRED BEMÄRKE-
LSE)
AV ALL JOURNALISTIK**

Numerärt (uppskattat per kvartssida)
99 Uppgift saknas

**V36: ANDEL MOTORJOURNA-
LISTIK AV ALL JOURNALISTIK**

Numerärt (uppskattat per kvartssida)
99 Uppgift saknas

**V37: ANDEL NÖJES- OCH KUL-
TURJOURNALISTIK AV ALL
JOURNALISTIK**

Numerärt (uppskattat per kvartssida)
99 Uppgift saknas

**V38: ANDEL SPORTJOURNALIS-
TIK AV ALL JOURNALISTIK**

Numerärt (uppskattat per kvartssida)
99 Uppgift saknas

**V39: ANDEL ANNAN JOURNA-
LISTIK**

Numerärt (uppskattat per kvartssida)
99 Uppgift saknas