

# Metro i riket

## Metros inverkan på dagstidningars strategier

**Lowe Hedman**



**Tryckteknisk Forskning AB**

# FSCN

*Fibre Science and Communication Network*

- ett skogsindustriellt forskningsprogram vid Mittuniversitetet

---

ISSN 1650-5387 2007:47  
FSCN rapport R-07-75:, Mid Sweden University  
T2F-rapport nr f-218  
Sundsvall 2007



## **METRO I RIKET**

### **METROS INVERKAN PÅ DAGSTIDNINGARS STRATEGIER**

**Lowe Hedman**

FSCN - Fibre Science and Communication Network  
Institutionen för informationsteknologi och medier  
Mittuniversitetet  
851 70 Sundsvall  
Sweden

ISSN 1650-5387 2007:75  
FSCN rapport R-07-47:, Mid Sweden University  
T2F rapport f-218  
Sundsvall, April 2007

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....	2
FÖRORD.....	4
SAMMANFATTNING.....	5
SUMMARY .....	6
<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>7</b>
Bakgrund .....	7
Syfte .....	8
Genomförande .....	9
<b>2. DE TRADITIONELLA DAGSTIDNINGARNAS REAKTIONER .....</b>	<b>10</b>
Vad tror man om motiven för <i>Metros</i> expansion? .....	10
Vad anser man om konceptet "gratistidningar"? .....	11
Har introduktionen av <i>Metros</i> riksupplaga påverkat den egna tidningen på något sätt? .....	12
Tror man att läsvanorna har förändrats? .....	14
Har man förlorat annonsintäkter? .....	15
Har tidningarna vidtagit några särskilda åtgärder för att möta konkurrensen från <i>Metro Riks</i> ? .....	16
<b>3. SYNEN PÅ PAPPERSTIDNINGENS UTVECKLING.....</b>	<b>18</b>
Papperstidningens vara eller inte vara .....	18
Gratistidningar förlänger papperstidningens livslängd .....	19
Vad ser man som papperstidningens fördelar? .....	20
Nättidningens roll.....	23
Nättidningens framtid .....	24
Nättidningen förändrar journalistiken .....	25
E-papper i framtiden? .....	26
Vad satsar tidningsföretagen på just nu? .....	27
Hur kommer mediemarknaden att se ut framöver? .....	27
Konsumenternas medievanor .....	29
<b>4. SAMMANFATTNING .....</b>	<b>31</b>

<b>REFERENSER .....</b>	<b>36</b>
Intervjuade personer .....	36
<b>BILAGA 1 .....</b>	<b>37</b>
<b>FORSKNINGSPROJEKTET: METROS INVERKAN PÅ DAGSTIDNINGARS     STRATEGIER .....</b>	<b>37</b>
Frågor att ställa till Metros chefredaktör: .....	37
<b>BILAGA 2 .....</b>	<b>39</b>
<b>FORSKNINGSPROJEKTET: METROS INVERKAN PÅ DAGSTIDNINGARS     STRATEGIER .....</b>	<b>39</b>
Frågor att ställa till företagsledningarna för de olika dagstidningarna: .....	39
<b>MEDIEUTVECKLING; FSCN-RAPPORTER .....</b>	<b>42</b>

## FÖRORD

Inom ramen för forskningsnätverket Medievärlden 2020 diskuterades under slutet av 1990-talet olika forskningsprojekt med inriktning mot de traditionella medieföretagens förhållningssätt gentemot nya tekniker och nya medier inom den egna verksamheten. Diskussionerna ledde så småningom fram till ett forskningsprojekt kallat Nyheter 2020. Projektet finansierades av KK-stiftelsen och ett antal medieföretag, huvudsakligen tidningsföretag. Målsättningen var att studera hur marknadsstrategiska avvägningar inom medieföretag, liksom eventuell frånvaro av sådana, påverkar nyhetsmedierna som produkter. Ett av delprojekten handlade uteslutande om medieföretagens strategival vid förändringar av produktutbudet. Den första delen av forskningsprojektet finns avrapporterad i Alström & Hedman (2002), *Hot och möjligheter i morgondagens medievärld*. Projektet förlängdes ytterligare två år och den avslutande rapporten kom 2004 med rubriken *Företagsstrategier, reklamutveckling och konsumenternas livsstilar* (Alström, Cepaite & Hedman, 2004).

Att dessa rapporter nämns i det här sammanhanget beror på att föreliggande rapport till stor del handlar om frågor, vilka väcktes i de två tidigare studierna. Vi var säkert många som länge funderade på hur de lokala tidningsföretagen reagerade, när de fick veta att gratistidningen Metro skulle börja delas ut inom deras distributionsområde. Ett forskningsanslag från T2F gjorde det möjligt att studera frågan närmare - ett stort tack för det. Ett stort tack också till fil mag Jowan Mahmud, som på ett föredömligt sätt både gjort telefonintervjuerna, som studien huvudsakligen bygger på, och transkriberat dem.

Sundsvall i december 2006

*Lowe Hedman*

## SAMMANFATTNING

Från att tidigare enbart haft utgivning i Stockholm, Göteborg och Malmö lanserade gratistidningen Metro år 2004 en riksupplaga. Den nya upplagan spreds inledningsvis på elva nya orter runtom i landet.

Syftet med denna undersökning har varit att studera vilka strategier de traditionella dagstidningarna på Metros nya utgivningsorter hade för att möta den nya konkurrenten. Samtidigt ville vi få en bild av vad som fick Metros ledning att satsa på en gratisutdelad tidning av det aktuella slaget.

Verkställande direktören, chefredaktören eller marknadschefen på de aktuella tidningsföretagen har intervjuats per telefon. Totalt har 12 intervjuer genomförts.

Synen på konceptet gratistidningar varierar på de olika lokaltidningarna. Å ena sidan är man skeptisk till det bristfälliga redaktionella materialet, å andra sidan är man positivt inställd, eftersom de attraherar nya läsargrupper, som ungdomar och invandrare. Dessa förväntas i ett senare skede vara beredda att läsa även betalda tidningar.

De flesta tidningsföretag uppger sig inte ha vidtagit några speciella åtgärder på grund av Metros introduktion. I själva verket har de gjort flera saker för att stärka sin egen position på marknaden. De flesta respondenter anser att skälet till att Metro satsar på en riksupplaga är att öka spridningen och därmed få fler annonser från rikstäckande affärskedjor.

Många av de intervjuade tror på papperstidningen och på dess framtid, långt framöver. Gratistidningarna bidrar, menar man, till detta. Men även nättidningarna har en viktig roll i sammanhanget. Samtliga tidningar, med ett enda undantag, har en egen nättidning. De flesta av de intervjuade menar att tidningen nu har hittat en form för samarbete mellan papperstidningen och nättidningen. Nättidningen står för de snabba händelseorienterade nyheterna, medan papperstidningen blir alltmer analyserande, fördjupande och med längre bakgrundsbeskrivning. Även tron på nättidningens framtid är stor och flera företag satsar rejält på att utveckla verksamheten. Man tycker sig också se möjligheter att ta betalt, även om det fortfarande ser rätt trögt ut. Nästa steg i tidningsföretagens utveckling är tydlig, nämligen webb-tv.

**Nyckelord:** pappers-, gratis- och nättidningar, medieutveckling, e-papper, nya medier.

## SUMMARY

In 2004 Metro, previously published only in Stockholm, Gothenburg and Malmö, launched a national edition. The new edition was to begin with, distributed in eleven new cities around the country.

The purpose of the research project was to study which strategies the traditional daily newspapers, in Metro's new publishing cities, used to meet the new competitor. At the same time, we wanted to try to understand what influences Metro's management to commit to a freely delivered newspaper of this sort.

One of the Managing Director, Editor in Chief or Marketing Manager at the current newspaper companies has been interviewed by telephone. A total of twelve interviews have been carried out.

The view on the concept of free newspapers varies at the different local newspapers. On the one hand, they are sceptic towards the insufficient editorial material; on the other hand, they are positive towards them, since they attract new groups of readers such as youths and immigrants. The conclusion is that these people will in all probability later also read other newspapers.

Most newspaper companies indicate that they have not taken any special measures due to the introduction of Metro. After a more detailed questioning, it has been shown that the companies have done many things to strengthen their own position on the local market.

Most of the responders feel that the reason for Metro committing to a national edition is to increase the distribution and therefore receive more advertisements from nationally widespread company chains.

Many of those interviewed believe in the newspaper and its distant future. They feel that both free and online newspapers contribute to this. The companies seem to have found a form for collaboration between hardcopy newspapers and online newspapers. Online newspapers stand for the fast, event-oriented news, while the hardcopy newspaper has become more analytic, in-depth, with a long background description. The belief in the future of online newspapers is great and many companies commit strongly to its business development. They feel that there are also possibilities in charging, even if this still looks bleak. Hardcopy newspapers and online newspapers complement each other, which also helps to increase the lifetime of the hardcopy. The next step in the newspapers company's development is clear, the web-TV.

**Key words:** newspaper, free and online newspapers, media development, e-papers, new medias.

## 1. INLEDNING

### Bakgrund

Gratistidningar är ett fenomen på tidningsmarknaden som funnits i begränsad omfattning i form av sk annonsblad under många år, särskilt i TS-områden där ingen tidning haft en dominerande täckning. Marknaden har på dessa platser skapat ett utrymme för dessa annonsblad. De gratistidningar, som vi nu ser växa fram i våra storstadsområden, är sprungna ur samma marknadsvillkor. Men i detta fall kombinerad med en annonsmarknad i ordinarie dagspress med en kontaktkostnad som vissa annonsörer inte längre är beredda att betala. När detta fenomen kopplas till en gratis distributionsform, som i fallet med *Metro*, så uppstår en marknadsanpassning, som ger helt unika villkor för tidningsutgivning. Men, i båda dessa fall kan man med fog hävda att de inte skulle ha uppstått om de "gamla" tidningsutgivarna mer beaktat de villkor och förutsättningar som rått på deras respektive hemmamarknader.

*Metro* introducerades på den svenska marknaden 1995. Idén kom från några journalister som länge letade efter någon som var beredd att satsa det kapital som inledningsvis behövdes för att komma igång. De hittade personen i den nu avlidne Jan Stenbeck. Som så många andra satsningar inom Stenbecks mediefär genomfördes idén snabbt och överraskande för de allra flesta på mediemarknaden.

Inledningsvis kom *Metro* enbart ut i Stockholm. *Metro* blev tämligen snabbt etablerad. Det finns olika förklaringar till den. En är tillgänglighetsfaktorn. Tidningsledningen hade avtalat om att få distribuera tidningen i tunnelbanestationerna i Stockholm, vilket gjorde det lätt för alla som skulle ta sig till arbetet på morgonen att hämta upp tidningen. I början engagerades också människor som delade ut den. En del förklarar framgången med att det fanns en lucka i tiden när människor inte hade något särskilt att göra, på väg till arbetet i kollektivtrafik. Andra hävdar att just det faktum att tidningen är gratis har gjort att många, som inte håller sig med en prenumererad tidning, väljer att plocka upp *Metro*. Andra, återigen, menar att *Metro* är ett alldeles utmärkt skydd för omgivningens blickar på de kollektiva transportmedlen, varför det skulle vara en viktig faktor. Oavsett förklaring har *Metro* blivit en framgång, inte bara i Stockholm utan också i Göteborg och Malmö, som kom att bli nästa steg i *Metros* expansion i Sverige.



Från den stockholmska marknaden vet vi att *Metro* redan idag är den största tidningen i vissa förorter, med hög grad av mobilitet och stort antal invandrarfamiljer. Tidningen kom från början att betraktas som en traditionell papperstidning, inte som ett annonsblad, trots distributionsformen.

*Metro* spreds snabbt över i princip hela världen efter introduktionen i Sverige 1995. Det är således ingen tillfällighet att det bakomliggande aktiebolaget hade och fortfarande har namnet Metro International. Tidningen är hårt mallad och ser likadan ut i samtliga länder. Metro har följaktligen kommit att kallas "tidningsvärldens McDonald's".

Efter *Metros* introduktion på den svenska marknaden har de gamla, traditionella tidningsutgivarna vaknat till liv. *Stockholm City* är ett exempel på motdrag, vars framgång vi ännu inte kan notera priset för. Bakom *Stockholm City* och motsvarigheterna i Göteborg och Malmö står Bonnierkoncernen. *Svenska Dagbladets* Fredrik Braconier menar i en artikel ("Tele2 visar rätt väg i den sanerade Stenbecksfären", SvD, Näringsliv, sid 8), att "...mördartidningen Stockholm City, (vars) enda uppgift är att försöka ta kål på Metro". *Metro* utgjorde och utgör fortfarande, enligt många bedömare, ett hot mot Bonnierägda dagstidningen *Dagens Nyheter*. Det dröjde ända tills hösten 2006 innan den tredje stora mediekoncernen Schibsted, via *Aftonbladet*, gav sig in i striden mellan gratistidningarna med den egna gratistidningen *Punkt SE*. Även den tidningen distribueras i de tre största svenska städerna.

År 2004 överraskade *Metro* mediemarknaden igen genom att börja distribuera en s k riksupplaga (i fortsättningen kallad *Metro Riks*) på inledningsvis elva olika orter, huvudsakligen medelstora städer runt om i landet (se nedan). Nu växte oron ut i landet för vilka effekter Metrointroduktionen skulle komma att få och vilka steg de lokala tidningarnas ledning skulle vara tvungna att vidta framöver. Det är bakgrunden till föreliggande studie.

## Syfte

Undersökningen tar sikte på att studera vilka strategier de traditionella dagstidningarna på *Metros* nya utgivningsorter har för att möta den nya konkurrenten. Samtidigt vill vi försöka få en bild av vad som får *Metros* ledning att satsa på en gratisutdelad tidning runt om i landet. De konkreta frågor som ställts redovisas i bilagorna 1 och 2.

## Genomförande

Vi har valt att intervjua företrädare för den största tidningen på de orter där Metro valde att distribuera den s k riksmetron. Orterna, de lokala tidningarna och deras räckvidd framgår av tabell 1.

Svaren på de ovan nämnda frågorna har huvudsakligen hämtats in genom telefonintervjuer med antingen verkställande direktören, chefredaktören eller annan hög chef inom företaget för de utvalda tidningarna. Intervjun med Sakari Pitkänen, *Metros* chefredaktör, har skett via mail på grund av svårigheter att hitta en lämplig tid för en telefonintervju.

**Tabell 1. Undersökta dagstidningar med räckviddsuppgifter för regionen<sup>1</sup>**

Ort	Tidning	Räckvidd i procent
Borås	Borås Tidning	69,2
Eskilstuna	Eskilstuna-Kuriren	69,8 <sup>2</sup>
Helsingborg	Helsingborgs Dagblad	73,1 <sup>3</sup>
Jönköping	Jönköpings-Posten	73,4
Landskrona	Helsingborgs Dagblad	(se ovan)
Linköping	Östgöta Correspondenten	69,9
Lund/Malmö	Sydsvenska Dagbladet	62,5
Norrköping	Norrköpings Tidningar	72,7
Uppsala	Uppsala Nya Tidning	65,8
Västerås	Vestmanlands Läns Tidning	73,5
Örebro	Nerikes Allehanda	74,8

<sup>1</sup> Räckviddstalen är hämtade från Tidningsutgivarnas sajt [www.dagspress.se](http://www.dagspress.se) och redovisar tidningens spridning i respektive A-region.

<sup>2</sup> Inkluderar *Strengnäs Tidning*.

<sup>3</sup> Inkluderar *Nordvästra Skånes Tidningar* och *Landskrona Posten*.

## 2. DE TRADITIONELLA DAGSTIDNINGARNAS REAKTIONER

Studiens syfte är att undersöka om och hur, i sådana fall, de lokala dagstidningarna reagerat på Metros expansion. Inledningsvis, dvs i samband med att det blev känt att *Metro* skulle komma med en s k riksedition, uppstod en viss oro bland de lokala och regionala tidnings-/medieföretagen. Flera av dem planerade att starta egna gratis-tidningar och/eller förstärka redan befintliga. Åtminstone en gratistidning startades också. När det väl stod klart att *Metro Riks* inte innehöll något lokalt material och inte heller lokala annonser tycks rädslan eller oron inför den nya konkurrenten och den ökade konkurrensen ha minskat bland medieföretagen.

*Metro Riks* distribueras på olika sätt. Det vanligaste är tidningsställ, men personlig utdelning förekommer. Det senare förefaller ske vid enstaka tillfällen, sannolikt i syfte att öka intresset för tidningen i fråga. I Uppsala hade *Metro* under oktober månad 2006 fem utdelare strategiskt placerade i stadens centrum, självklart en eller flera vid Centralstationen. Vi ska nu se vad tidningsledningarna har att säga.

### Vad tror man om motiven för *Metros* expansion?

Det vanligaste svaret är att *Metro* "vill tjäna pengar" eller att *Metro* vill komma över en allt större annonsmarknad inom landet. Det är nog ett ganska rimligt motiv. Inom framför allt detaljhandeln består marknaden numera av stora kedjor. De finns över hela landet och framför allt i de större tätorterna. Kan *Metro* täcka dessa orter, ökar sannolikheten att få riksannonsörerna att välja *Metro* som ett mediealternativ. En av de intervjuade menar att *Metro* bara har ett syfte, nämligen att tjäna pengar. Det gör man genom att öka underlaget för annonser. Underförstått, andra tidningar har även andra mål som man vill ta hänsyn till. Några uttrycker det mer klart, som exempelvis en marknadschef som hävdar att "Men de (läs "*Metro*") har inte samma uppdrag som vi har och som många landsortstidningar upplever att de har, Utan, det här är business. *Metro* är business och jag lägger ingen värdering vid det".

Det förekommer också andra, mindre vanligt förekommande, förklaringar. En sådan är att *Metro* vill sprida sitt varumärke. I en tid då ett företags varumärke betraktas som en central variabel i bedömningen av ett företags värde, kan det säkert ligga en del i en sådan utsaga. Det är dock säkert bara varit en marginell variabel, om den ens förekommit i *Metros* beslut att starta *Metro Riks*.

*Metros* chefredaktör, Sakari Pitkänen<sup>4</sup>, hävdar själv att motivet är att bli Sveriges mest lästa tidning. Det står på intet sätt i strid med de traditionella medierepresentanternas bedömning.

Några uttrycker förvåning över *Metros* satsning på en riksupplaga. Samtidigt finns det en viss beundran för *Metro*. En chefredaktör menar att:

*”Metro är ju duktiga. De testar olika strategier och det här (satsning på en riksupplaga) är då ett utspel som är svårt att svara på för den etablerad tidningsvärlden. Det är också svårt att svara på för en annan gratistidningskonkurrent, alltså att göra som Bonnier gör i Stockholm, starta Stockholm City och konkurrera med Metro låter ju sig göras någorlunda behändigt. Men det är ju inte lika lätt att svara på ett sådant här riskutspel som Metro nu sysselsätter sig med.”*

#### **Vad anser man om konceptet ”gratistidningar”?**

Uppfattningarna varierar, en del tycker att gratistidningar nog har sin plats på mediemarknaden, andra är mer kritiska. Förvånansvärt många ser positivt på själva idén med gratistidningar, men inser samtidigt att de kan förorsaka problem, om inte nu så någon gång i framtiden. Flera, som ser positiva saker med *Metro*, menar att alternativet till *Metro* för många individer är att inte ha eller läsa någon tidning alls. I det läget är *Metro* till och med ett bra alternativ, bättre än att ”glo ut genom fönstret på pendeltåget”, som en av de intervjuade uttryckte det. En annan hävdar att det är utmärkt att människor får större tillgång till information. *Metro* skapar ytterligare mångfald i informations- och nyhetspridningen, menar en annan.

Några konstaterar helt enkelt att gratistidningar har funnits på marknaden länge. De har utvecklats och vederbörande utgår från att vi kommer att få leva med dem även framöver.

Till de kritiska hör en av de intervjuade direktörerna. Han menar att ”tyvärr brukar man (läs ”gratistidningar”) ha så låg kvalitet, tycker jag. Om man är krävande, kräver lite grann av produkten och morgontidningen, då tycker jag liksom att det är skräp”. En chefredaktör är ännu mer kritisk och hävdar att:

---

<sup>4</sup> Pitkänen blir under våren 2007 *Metros* globale chefredaktör. Han ersätts av Per Gunne, tidigare utvecklings- och nattchef på *Aftonbladet*.

*”Publicistiskt så är jag ju naturligtvis förtoivlad. Jag brukar ju säga lite elakt att inte ens en halvbegåvad människa kan klara sig med den informationen man får i gratistidningar och därmed så uppstår ju ett litet problem. Och det är ju så att de tidningarna lever ju, alltså egentligen utan att ha någon publicistisk ambition. De har inte ledarsidor. Det finns relativt sett lite debatt. Ursprungligen har det varit så. Den enda idén från början har varit att tjäna pengar och lyckas de så måste de ju ta från de etablerade tidningarnas annonsmarknader och därmed försämrar man ju möjligheterna för den seriösa dagspressen.”*

En annan menar att på sikt kan gratistidningarna bli ett stort problem genom att de ”urholkar vår (läs: de prenumererade tidningarnas) förmåga att utföra den ambitiösa publicistiska uppgift som vi upplever att vi har, eftersom det trots allt handlar om, i slutändan, om kronor och ören”.

Det är självklart att de flesta av de intervjuade är rädda för att Metro (eller ngn annan konkurrent) tar annonsintäkter från det egna företaget. Det ger mindre intäkter som i sin tur skapar ett mer begränsat handlingsutrymme. På sikt kan journalistiken drabbas negativt av detta och företaget som sådant kan få ekonomiska problem, om tidningen i fråga förlorar köparnas/prenumeranternas intresse, för då förlorar de också annonsörerna.

### **Har introduktionen av *Metros* riksupplaga påverkat den egna tidningen på något sätt?**

De flesta hävdar att *Metros* riksupplaga inte har inneburit någon större förändring på den egna tidningen. Skälet som anförs är brist på lokalt redaktionellt material och lokala annonser. I Västerås anförs att *Metro* har en räckvidd på 13 procent, mot *Vestmanlands Läns Tidning* (VLT) på ”över 70 procent, uppemot 80 procent”. Några hävdar dock att det är bra med konkurrens, även om den inte är särskilt tydlig eller omfattande i just det här fallet. I Borås, där man har lite mer erfarenhet av *Metros* Göteborgsupplaga, konstateras att denna i mångt och mycket liknar Sveriges Televisions regionala tv-sändningar, *Västnytt*. Det är lite nyheter från Göteborg och ett och annat inslag från Borås.

Även om de flesta hävdar att man inte vidtagit några särskilda åtgärder med anledning av att Metro kommit till stan, säger en del att man gjort ändringar. Jönköpings-Posten har exempelvis gjort en "rätt kraftfull ungdomssatsning". Man har också sett över textlängder för att förhindra att man skriver för långt och man har ökat tätheten på sidorna. Åtgärderna är av precis den karaktär som sägs utmärka Metro. Metro har lyckats attrahera bla de unga läsarna, de som kanske inte läste en dagstidning över huvud taget tidigare (Wadbring, 2003:171). Artiklarna är generellt kortare än i traditionella dagstidningar. Det visar kanske att Metro påverkar, trots allt. Å andra sidan, har försöken bland dagstidningar att nå grupper som inte är särskilt frekventa läsare, som exempelvis ungdomar och invandrare, varit många de senaste tio åren.

*Eskilstuna-Kuriren* medger att de har ändrat innehållet något i sin veckovis utgivna gratistidning efter introduktionen av *Metro Riks*. "Vi har aktiverat oss lite grann (med) för att möta det här", säger tidningens VD och säger samtidigt att *Metros* introduktion på den sörmländska marknaden "...inte har påverkat någonting, annat än att vi försöker vara mer lokala. Det vi slåss med är ju det lokala materialet, det är ju det som *Metro* saknar".

En chefredaktör menar, efter att ha konstaterat att tidningen inte gjort någon särskild förändring med anledning av *Metros* introduktion på den lokala marknaden, dock att:

*"Det är klart att vi måste vässa vår journalistik, men vi har inte valt någon ny väg eller valt helt nya sätt att arbeta för den här konkurrensen. Däremot har vi då strategiskt på företagsnivå konstaterat att gratistidningar och web är här för att stanna. Och, det är då marknader, branscher, där vi kan välja att vara med eller inte vara med. Och vi har då fattat det beslutet att vi skall vara med. För att gratistidningar är ändå medier som har stor chans att lyckas lokalt och lokal information och annonsbudskap, det skall vi vara bäst på. Alltså satsar vi ganska hårt på vår sajt och vi står ju också själva i begrepp att starta en gratistidning, som skall börja komma ut i februari nästa år (avses 2007)."*

En stor del av den sålda upplagan av regionala papperstidningar är prenumererad. Det betyder en viss trygghet för tidningsföretagen. Det är sällan det uppstår några stora och snabba förändringar av upplagan. Prenumeranten är trogen den egna tidningen och även om vissa skriverier inte skulle passa en viss läsare är det sällan det leder till att man säger upp tidningen i fråga. De flesta av de tillfrågade har heller inte sett någon upplagenedgång som direkt kan hänföras till *Metros* introduktion, vare sig

det är storstadsmetron som avses eller den s k riksupplagan. Men, som en av chefredaktörerna säger "På marginalen kan jag ändå tro att det har betydelse för om inte annat lösnummerupplagan."

I en av intervjuerna refereras till vad som hände när *Metro* introducerades på den svenska marknaden, dvs i Stockholm 1995. Det hävdas att de två stora morgontidningarna i Stockholm förlorade rejält i upplaga som en följd av *Metros* introduktion. En forskare, som studerat *Metro* närmare, visar på samma sak, men att det inte går att hävda att minskningen är en effekt av *Metro*. Redan under de första fem åren av 1990-talet gick exempelvis upplagan för *Dagens Nyheter* ner lika mycket (6 procent), som under den senare hälften av decenniet (5 procent). *Svenska Dagbladets* nedgång i upplaga är faktiskt större under början av 1990-talet (16 procent) än under den senare delen (7 procent) (Wadbring, 2003:237).

En generell konsekvens av gratistidningar menar någon är att människor kan i framtiden komma att uppfatta att dagstidningar skall vara gratis på ungefär samma sätt som man nu lever i tron att allt på nätet skall vara tillgängligt utan betalning. Långsiktigt kan det ha förödande konsekvenser för den etablerade tidningsbranschen, menar några.

### **Tror man att läsvanorna har förändrats?**

Ingen tycks tro på att någon drastisk förändring av läsvanorna har inträffat efter *Metros* riksintroduktion, möjligen en liten förändring bland dem som inte har någon dagstidning eller som inte läser särskilt ofta. Några talar om "svaga läsargrupper" och tycks då avse i första hand ungdomar, invandrare och tidningslösa hushåll generellt. De kanske läser *Metro* bl a för att få en tv-tablå gratis, tror några.

*Metro* i sig upplevs inte som ett hot. En och annan kanske har lämnat den egna tidningen, men det rör sig om marginella avhopp, tror de flesta. Snarare är det den stora förändringen på hela mediemarknaden som oroar. Konkurrenssituationen har blivit hårdare och betalningsviljan mindre.

*Metro* betraktas av vissa som ett positivt inslag när det gäller just läsvanor. De svaga läsargrupperna har uppenbarligen börjat läsa dagstidning i samband med att *Metro Riks* introducerades. Förhoppningsvis, menar man, kan det leda till en läsvana som smittar av sig och ger effekter på den egna papperstidningen. I Eskilstuna tycker man

sig ha sett den tendensen. Man börjar med *Metro* och fortsätter med *Eskilstuna-Kuriren*. Man menar också att människor numera läser mer och på fler ställen än tidigare.

När någon skall förklara varför papperstidningen har en sådan starkt ställning på marknaden brukar vanan att läsa dagstidningen i samband med frukosterandet vara en viktig faktor. Vi – och då framför allt nordbor – har lärt oss att få tidningen i brevlådan före klockan sex på morgonen, att läsa den till frukost och kanske att köpa en eller flera s k kvällstidningar med sig hem till kvällen. En chefredaktör pekar just på att livsstilen har ändrats, framför allt för många unga människor. De äter inte längre frukost i lika stor utsträckning i hemmet, utan på väg till arbetet på ett eller annat sätt. Det gör att de, trots att de kanske har skaffat ett eget hem, inte skaffar sig en prenumerad tidning. Men, även här kan *Metro* bidra med att få dessa människor att läsa en tidning, på väg till eller ifrån arbetsplatsen.

#### Har man förlorat annonsintäkter?

De flesta tror inte att så har skett. Å andra sidan rör det sig huvudsakligen om riksannonser och, som någon påpekar, det är inte lätt att veta. Några är dock rätt övertygade om att *Metro Riks* bidrar till att *Metro* tar en del annonspengar från de regionala/lokala tidningarna när det gäller riksannonser.<sup>5</sup> Även om de flesta företrädarna för papperstidningen inte har noterat någon nedgång, vet man inte hur det skulle ha sett ut om *Metro* inte fanns, framför allt *Metro Riks*.

Även om man just nu inte förlorar några annonsintäkter eller tror sig göra det på grund av *Metro Riks*, kan situationen i framtiden bli annorlunda. Så resonerar man exempelvis på *Helsingborgs Dagblad*, där man nu (november 2006) förbereder sig för att starta en gratistidning. Man vill behålla den lokala annonsmarknaden, helt enkelt. Man menar också att man är stark på den lokala marknaden. Med en gratistidning, i kombination med papperstidningen och den egna tidningen på nätet (<http://www.hd.se/>), anser man sig kunna skapa en överlägsen lokal räckvidd. Inga andra konkurrenter kan slå *Helsingborgs Dagblad* när det gäller att nå ut till

---

<sup>5</sup> Metro ingick redan 1997 i ett annonsamarbete med flera av de tidningar som ingår i den här studien, bl a Nerikes Allehanda, Upsala Nya Tidning, Vestmanlands Läns Tidning och Eskilstuna-Kuriren (Wadbring, 2003:113).



människorna inom tidningens täckningsområde. I och med det drar man till sig de viktigaste annonsörerna på den aktuella marknaden.<sup>6</sup>

### **Har tidningarna vidtagit några särskilda åtgärder för att möta konkurrensen från Metro Riks?**

Eftersom de flesta inte sett några stora effekter av Metros riksupplaga, har man inte haft någon anledning att vidta några särskilda åtgärder. Å andra sidan framkommer det under intervjuerna att visst är Metro ingen stor aktör på den lokala mediemarknaden, men det finns ändå anledning att se upp. En representant för Eskilstuna-Kuriren är nog rätt representativ för de allra flesta när han uttrycker följande med anledning av den rubricerade frågan:

*”Ja, vi har försökt vara så aktiva vi kan, Vara ännu mer aktiva redaktionellt och ännu bättre på lokala materialet och ännu rappare och bättre och ännu duktigare på annonsmarknaden. Både på riks och lokal, så att säga. Så det är ju nyttigt med konkurrens rent generellt och det är klart att det har skärpt upp oss på alla sätt.”*

De något större åtgärder, som vidtogs med anledning av Metros introduktion på den lokala marknaden, skedde innan tidningen överhuvudtaget hade kommit ut, exempelvis att Norrköpings Tidningar och Östgöta Correspondenten – de dominerande dagstidningarna i Norrköping respektive Linköping – själva gav ut en gratistidning i samma format som Metro bara några dagar innan Metro kommer på marknaden. Även här ser vi att det är annonsmarknaden som driver på. Med hjälp av gratistidningen kan man öka räckvidden och det är viktigt för att nå så många annonsörer som möjligt.

Några pekar på att det finns andra saker på mediemarknaden som kräver insatser. Med andra ord, Metro är en marginell företeelse. När de intervjuade pekar på andra fenomen så gäller det sådant som kan hota tidningarnas annonsintäkter. *Upsala Nya Tidning* har exempelvis skapat en motortidning och en bostadstidning (båda utgivna som ett inlägg i modertidningen en gång per vecka), som en följd av andra gratistidningars uppkomst och utspel.

---

<sup>6</sup> I USA har man nu börjat presentera nya räckviddstal, vilka inkluderar bl a Internetbaserad informationsverksamhet. Sådana förekommer, så vitt författaren vet, inte än så länge i Sverige. Det är sannolikt inte särskilt avlägset.

Ska man vidta några motåtgärder mot *Metro*, vilket alltså de flesta menar inte är motiverat, är det att skapa en egen gratistidning.

Sammantaget kan man säga att *Metros* riksupplaga inte blev den stora konkurrent de lokala tidningsföretagen beförde, när tidningen först lanserades. Händelsen fick dock flera av tidningsföretagen att fundera över sin situation och många "vässade klorna" för att bevaka i första hand den egna annonsmarknaden. Skälet är enkelt. Utan den marknaden kan man inte göra en lika bra tidning som man gör i dag.

### 3. SYNEN PÅ PAPPERSTIDNINGENS UTVECKLING

Vi ställde utöver de frågor nämnda ovan, som huvudsakligen var relaterade till introduktionen av *Metros* riksupplaga, några mer generella frågor kring synen på papperstidningen, dess framtida utveckling och möjligheter, nättidningsverksamheten och övrig medieverksamhet inom det egna företaget.

#### Papperstidningens vara eller inte vara

Den första frågan gällde just hur vederbörande tror att utvecklingen av papperstidningar generellt kommer att se ut. Flera framhöll att det var en s k "tiotusen kronors fråga" och om man hade en aning om det skulle man inte vara där man var, utan en väl avlönad konsult, som levde på att berätta för andra om framtiden. Några konstaterade bara att mediemarknaden är stadd i ständig förändring. Flera av företagen har på relativt kort tid engagerat sig i radio, nätpublikationer, gratis-tidningar och, på senare tid, även TV. Det är inte slut med det, menar man.

De flesta tror inte att papperstidningen kommer att försvinna från mediemarknaden i första taget. Däremot tror man att den kommer att förändras rätt mycket. En chefredaktör säger att "Ja, jag är ganska optimistisk när det gäller papperstidningens framtid". Han konstaterar sedan att frågan om papperstidningens överlevnad inte är så stor. Det är innehållet som är det viktiga och det kan tidningsföretaget i dag leverera på flera olika sätt, men, och han fortsätter, "...men, vi är optimistiska till papperstidningens framtid, under väldigt, väldigt lång tid. ...det finns ju väldigt få exempel på att en ny medieform, om man tar nätet så att säga, tar död på det befintliga. Man adderar egentligen." En kollega är mer pessimistisk och säger att "...på fem år så har vi nog tappat, eller tio år är det nog, så har vi tappat tio procent av upplagan. Det är ju liksom ett svagt sluttande plan."

Det är självfallet intressant med uttalanden om framtida händelser, i synnerhet om man försöker hitta tidpunkter för förändringar. En av de intervjuade gör det i följande citat:

*"Jag tror att det (papperstidningen) kommer att leva många, många år än. Men jag tror inte att vi kommer att kunna se framöver på en tid med ökade upplagor. Utan jag tror att vi tvingas till förändring och förnyelse och att vi får, så att säga, ta oss in i en mer multivärld, där vi har att jobba med vår information, våra nyheter, vår kommersiella information på olika plattformar. Men jag ser i alla fall inte, jag ser inte de närmaste fem till sju åren som att det skulle ske några dramatiska förändringar. Det är möjligt att*

*jag har fel, men jag gör inte det. På tio års sikt är det väldigt svårt att säga något va... jag tror inte... nej, jag vet inte hur det ser ut om tio år. Jag tror att läsa tidningen på morgonen, det är ingenting dom/man gör sig av med i en hast. Så att... jag har väldigt gott hopp om papperstidningens framtid."*

### **Gratistidningar förlänger papperstidningens livslängd**

Flera respondenter anser att gratistidningarnas allt starkare ställning på mediemarknaden faktiskt har inneburit att papperstidningens roll har förstärkts. Troligtvis gör en chefredaktör en utsaga som kan gälla för många av de tillfrågade: "Gratis-tidningar är nog framtidens ljus, för de prenumererade tidningarna finns det en framtid, men inte fullt så ljus".

Tidningen *Metro* överraskade mediemarknaden och på samma sätt som då, kan utmaningen i framtiden komma från en helt ny aktör på mediemarknaden. Den isländska gratistidningen *Frettabladid* skapades våren 2001, trots (eller kanske på grund av) att flera dagstidningar på den isländska marknaden lagts ner under tiden dess-förrinnan. Tidningen delades ut gratis till samtliga hushåll i Rejkjaviksområdet. 75 000 hushåll fick varje vardag tidningen i brevlådan. Knappt ett år efter start läste nästan hälften (48 %) av islänningarna tidningen regelbundet. Trots det gick den i konkurs bara ett halvår senare. Orsaken var sannolikt alltför dålig annonstillströmning. Bara några veckor efter konkursen gjordes ett nytt försök. Bakom det stod en av de största matvarukedjorna, en av de största bankerna och det största importföretaget av grönsaker på Island. Initiativtagarna var således ett antal stora annonsörer som valde papperstidningens form för att distribuera sin reklam.

*Frettabladid* har utvecklats till den största tidningen på Island. Redan nio månader efter omstart hade tidningen en spridning på 100 000 exemplar och nådde 62 procent av islänningarna. Därmed gick man om *Morgunbladid*, som tidigare under lång tid varit den största tidningen, med ca 10 procentenheter. *Frettabladid* kommer nu ut varje dag. Den har även vuxit i omfång och består nu (våren 2006) vanligtvis av 70-80 sidor, varav två tredjedelar är annonser. (Engblom, 2006)

Det är inte bara på Island som gratistidningar distribueras direkt hem till läsarna. I Köpenhamn, som samtidigt har haft fem gratistidningar, har åtminstone två distribuerats på samma sätt.

Kan man då tänka sig att den egna, betalda tidningen skulle kunna bli en gratistidning? "Man skall aldrig säga aldrig" svarar flera av de intervjuade, men de allra flesta uttrycker ett definitivt avståndstagande till idén. Någon hävdar att det inte finns något behov av en gratistidning på den ort som han lever. Några som svarar nekande menar att läget i sådana fall, d v s om frågan skulle bli aktuell, är att göra en gratistidning vid sidan av den prenumererade tidningen.

En person, som svarar att han kan tänka sig att göra om den nu prenumererade och lösnummerförsålda tidningen till en gratistidning, konstaterar samtidigt att det då inte alls blir fråga om samma typ av tidning som idag. Tidningen skulle inte kunna ta igen de 45 procent av intäkterna som man i dag har från läsarna, via ökade annonsintäkter. Följden skulle bli en tunnare och inte lika bra tidning som i dag. Det återkommer flera av de tillfrågade till. Visst går det att göra en egen gratistidning, men annonspengarna kommer säkert inte att räcka.<sup>7</sup> De som försöker sig på en mer noggrann bedömning av hur det kommer att se ut framöver tror att tidningsföretagen ännu om 10 till 20 år kommer att ha sina största intäkter från papperstidningen.

Gratistidningar är framför allt en storstadsföreteelse. Det är där vi ser utvecklingen av en livsstil som kanske inte inkluderar medier på samma sätt som vi har varit vana att se det.

Jag tror att en VD slår huvudet på spiken, när han konstaterar att så länge det finns annonspengar för en papperstidning så kommer det att finnas sådana på marknaden. Man skulle kunna tillägga att ju bättre en tidning lyckas attrahera en stor publik eller en stor publik avgränsad till en viss region eller affärsområde, desto intressantare blir tidningen i fråga för annonsörer. Då kommer den att finnas kvar, oavsett om den är betald eller gratis.

### **Vad ser man som papperstidningens fördelar?**

Ja, vad anser de tillfrågade att papperstidningen har för egenskaper som får den att överleva, trots alla utsagor från omvärlden om att den snart kommer att försvinna från mediemarknaden. Man kanske ska omformulera fråga och ställa den på följande sätt, Vilka är de faktorer som får oss som konsumenter att fortsätta läsa tidningen?

---

<sup>7</sup> Andelen reklaminvesteringar i papperstidningar har minskat kontinuerligt sedan slutet av 1980-talet, dvs långt före att Internet blev var mans egendom. Skälet har naturligtvis varit tillkomsten av fler andra medier och, i Sverige, framför allt det faktum att vi i början av 1990-talet fick både reklam i TV och radio.

På frågan vilka viktiga faktorer hos papperstidningen är avgörande för dess överlevnad hävdar en chefredaktör att den fysiska tillgängligheten är viktig. Det finns ingen av de intervjuade som har uttryckt något annat än att en betald tidning ska vara hemburen och före klockan sex på morgonen. De som varit inne på frågan konstaterar att visserligen har frukostvanorna ändrats, men inte i så stor utsträckning att det påverkar tidningsläsandet särskilt mycket. De flesta vill ha sin tidning på morgonen. I storstäderna kanske det ser lite annorlunda ut, men utanför de största städerna är situationen en annan.

En chefredaktör hävdar att mobiliteten och överskådligheten är det viktigaste. Papperstidningen är lätt att ta med. Det är lätt att få en snabb överblick över vad som finns med i den aktuella upplagan. Det behövs ingen uppkoppling till ett nät för att jämföra med nättidningen.<sup>8</sup> "Det finns något vilsamt i att sitta och bläddra i en bok eller papperstidning", hävdar en chefredaktör och fortsätter "Så det är något i själva lässituationen som är tilltalande för många."

Möjligheten att göra mer grundläggande saker i reportageväg, analysera och beskriva orsaker och konsekvenser är goda i papperstidningen och det kan bli så att papperstidningar kommer att lägga större vikt vid detta i framtiden, vilket kommer att bidra till att förlänga papperstidningens livstid.

Trovärdigheten är också något som framförs av flera respondenter. En chefredaktör menar att "Men det är inte som absolut nyhetsbärare som papperstidningen överlever, utan den som ger sammanfattning, bakgrund och som är trovärdig."

Ytterligare en chefredaktör framhåller själva läsningens roll och jämför läsandet av en nättidning med läsandet av en papperstidning.

*"Det är alltså innehållsfrågorna som är oerhört viktiga. Nätet t ex har än så länge haft svårt att kommunicera ett fördjupande material, för en bred läsekrets i alla fall. Det finns ju de som kan läsa hur mycket som helst på nätet, men för en bred läsekrets, nu*

---

<sup>8</sup> Å andra sidan ökar bredbandsuppkopplingarna i hemmen, vilket möjliggör ständig uppkoppling till nätet och mycket kort startsträcka även på nätet när det gäller att läsa nyheter. En respondent tar spontant upp detta och konstaterar att det går snabbare att hämta papperstidningen och börja läsa den än att komma igång på nätet, även med fast uppkoppling. Det var i varje fall hans erfarenhet.

*talat vi om masskommunikation, så har ju än så länge tidningen fungerat bättre. Och förmågan att göra det, att fånga läsarnas intresse och vara angelägen är avgörande. Sen så är det naturligtvis så att man måste ha en snygg design. Det är ju redan i dag så att annonser kolliderar med redaktionellt material på ett mera olyckligt sätt på nätet på grund av alla dessa exploderande och blippande och såna saker som stör läsningen, medan däremot man i papperstidningen fortfarande har en väldigt väl sorterad tidning, där det tydligt framgår vad som är annons och vad som är redaktionellt material. Och man kan få en harmonisk läsning, vilket jag tror är viktigt."*

Även om man föreställer sig att papperstidningen kommer att se annorlunda ut i framtiden har de flesta ingen uppfattning om hur tidningen kommer att förändras. Som en chefredaktör uttrycker det, "Men vi går liksom inte och letar efter nyckeln till en helt ny, eller delvis ny, papperstidning, utan vi vässar det vi har och sådana insatser i stället". En annan tycker sig dock veta hur det kommer att bli:

*"Jag tror att, alltså det första man kan se är att inom 20, 30, 40, 50 år så är papperstidningen, som vi känner den idag, ett likmedium, som kostar mycket, mycket mer än vad den gör idag och innehåller mycket, mycket mer kvalificerad information för en mycket, mycket mindre läsekrets, som är beredd att betala för den. Och så kan det nog vara ett tag. Men till slut så tror jag att konceptet med att hugga ned träd och trycka trycksvärta... det är för dyrt helt enkelt. Och vad som kommer istället det har jag ingen aning om. Och när det kommer att ske det vet jag inte."*

Någon enstaka hävdar dock att papperstidningen kommer att försvinna så småningom. Jag tror nedanstående person inte avviker särskilt mycket från de andra vi har pratat med om samma sak ovan. Personen i fråga, en chefredaktör, har kanske bara ett något längre perspektiv. Han säger följande:

*"Förr eller senare. Det är möjligt att papperstidningen försvinner någon gång i framtiden, men jag tror inte att det är ett hot som är överhängande nu och det kommer inte alls vara så dramatiskt som en del människor påstår. Utan det kommer vara en lång process, en process där vi, som idag trycker papperstidningar, kommer till att ställa om oss och vidarebefordra vår information på det sättet så som mottagaren vill ha det. Alltså vi är inte speciellt intresserad av papperstidning. Vi är intresserade av innehållet. Vi är egentligen innehållsleverantörer och vill ha det på papper. Vill folk ha det elektroniskt, då ger vi dem det. Det är inga problem."*

Vi kan avsluta detta avsnitt med ett citat från en av chefredaktörerna som själv avslutar intervjun med att säga "jag tror att papperstidningarna kommer att leva längre än man tror".

### Nättidningens roll

En fråga som ställdes till de intervjuade gällde om nättidningar, som har brett ut sig allt mer, hade påverkat papperstidningen på något sätt. Papperstidningen är fortfarande den viktigaste kanalen för "tidningsföretagen", som sedan flera år tillbaka dock närmast är att likna vid mediehus.

Många har under lång tid talat om att nättidningen "kannibaliserat" på papperstidningen. Det resonemanget förekommer inte bland våra respondenter. Flera säger i stället att de papperstidningar som utnyttjat nätet bäst, bl a nämns *Aftonbladet*, inte särskilt förvånande, och *Östersunds Posten*, har också varit framgångsrika med papperstidningen. Nätet har fungerat som reklamplats för pappersvarianten och i själva verket varit ett utmärkt komplement till denna. Man pekar på att genom nätet får man en ökad räckvidd och att annonsintäkterna sakta, men säkert, ökar. Samtidigt får man inte, som någon framhåller, negligera värdet av att framstå som ett modernt företag, vilket man gör om man gör satsningar på Internet. Det kan vara bra både för de anställdas uppfattning om det egna företaget och dess upplevda status samt för konsumenternas upplevelse att följa med ett trovärdigt medieföretag in i framtiden.

En chefredaktör menar att en del inom journalistkåren tror att tidningsledningen kan välja mellan att vara på nätet och inte. Hans uppfattning är att tidningsföretagen i dag inte har något val. Läsarna är på nätet och de etablerade tidningarna måste också vara där.<sup>9</sup> Nu gäller det att konkurrera med andra aktörer om att vara bäst på den lokala marknaden. Tidigare var man ensam, men nu kommer konkurrenterna.

---

<sup>9</sup> I april 2006 introducerade *Metro* återigen en egen hemsida, <http://www.metro.se>. Det var ganska exakt tio år efter att den första sajten öppnades. Den lades ner därför att "vi inte hade någon egentlig idé om vad vi ville vara på nätet" (Pitkänen, 2006). Ett av de skäl Pitkänen nu anför för att vara på nätet är att man vill ha "superlokala nyheter från i första hand Stockholms ytterområden där vi har ett antal Metroambassadörer, som bevakar sin kommun. Vi börjar med Upplands Väsby, Huddinge och Botkyrka" (Pitkänen, 2006). Är det manne en antydning om vart *Metro* är på väg med sin Internetverksamhet?



*"Jag ser ju vad som händer när Aftonbladet och Punkt SE rullar in. De har rullat ut lokala sajter i Stockholm, Göteborg och Malmö, Lund. Expressen satsar hårt på flera städer...och har lokala undersajter nu, där de naturligtvis tänker ge sig på de lokala marknaderna och ta lokala annonspengar på nätet, att attrahera läsare med lokalt material."*

Det är uppenbart att flödet av information mellan papperstidningen och den egna nättidningen tycks fungera bra i dag. En nyhet placeras vanligtvis först på nätet och dagen efter får man förklaringar och analys av händelsen i papperstidningen. Det som skrivs för nätet motsvarar vad som kommer som ingress i tidningen dagen efter. "Det blir tydligare och tydligare att det blir två olika produkter, att vi har en tidning på nätet som har sitt innehåll och så har vi en tidning, som är tryckt på papper med ett annat innehåll", säger en chefredaktör. Han fångar nog de flestas uppfattning. Det är heller inte alltid som ursprunget till artikeln är densamma. Nättidningen har blivit mer och mer självständig i takt med att redaktionen för nätet har blivit större. Man skapar sina egna nyheter. Någon enstaka respondent påpekar att nätet faktiskt också kan fungera för dem som vill ha ytterligare fördjupning inom ett visst område. Det var lite så många från början föreställde sig att Internet skulle fungera. Nu har man insett att både nättidningen och pappersvarianten kan ge tips om informationsmaterial som kan ge en fördjupning, utöver vad papperstidningen kan erbjuda.

De flesta tror inte att nättidningarna är det medium som kommer att ta död på papperstidningen, utan det blir i sådana fall mediemarknadens utveckling, totalt sett, som kan bli så att det inte finns utrymme för en traditionell papperstidning.

### **Nättidningens framtid**

Många tror att den egna nättidningen kommer att bli allt viktigare i framtiden. Mer resurser kommer att läggas på den och fler medarbetare än i dag kommer att vara involverade i verksamheten. Det innebär också att man räknar med fler unika läsare på nätet än vad man har i dag. En av tidningarna ger en spontan uppskattning av ökningen och menar att nättidningen sannolikt kommer att öka i spridning, från ca 70 000 till 80 000 unika besökare i dag till 150 000 i framtiden. Underlaget för beräkningen är en jämförelse med *Aftonbladet* och *aftonbladet.se*, där läsarna av den senare publikationen uppges vara ca sex gånger fler än läsarna av pappersvarianten.

Generellt tror man också att antalet nättidningar kommer att öka. Nättidningens roll blir allt viktigare, framför allt för att man där kan nå ungdomar. Någon menar att det ändå finns begränsningar i formatet för nättidningar. Någonstans stannar utveckling upp och utvecklingen av mobilnyheter kommer att bli viktigare.

Det stora problemet med nättidningar är naturligtvis hur man ska kunna ta betalt för dem. Man måste få verksamheten kommersiellt gångbar för att kunna utveckla nätprodukten och för att kunna presentera en intressant och till nätet anpassad journalistik.

Det förefaller som att *Sydsvenska Dagbladet* är den tidningen i urvalet som är beredd att satsa mest på nätet. Hösten/vintern 2006 satsar de stort på att utveckla en egen organisation för nättidningsarbetet. Hela 25 personer kommer att arbeta med nättidningen.

Trots att nätverksamheten sannolikt kommer att expandera och tilltala allt fler tittare/läsare på nätet, kommer konkurrensen att bli ganska stor. Det är nu många aktörer som engagerar sig även på orter där de stora regionala tidningarna har haft monopol. Och, som någon påpekade, publiken är rätt otrogen. Det går lätt att byta nyhetssajt och det går lätt att glömma bort en sajt som man av någon anledning blivit besviken på. Bara någon enstaka av de tillfrågade kommenterar spontant *Expressens* satsning på lokala nättidningar.

### **Nättidningen förändrar journalistiken**

En av chefredaktörerna menar att nättidningar, i varje fall de som är kopplade till en papperstidning, komprimerar journalistiken. Det blir vanligare och vanligare att lägga exempelvis statistiska uppgifter av olika slag på nätet, när man tidigare lade dem i papperstidningen, där de tog upp förhållandevis stor plats. Samtidigt är det så att genom att nättidningen redan har publicerat vissa nyhetsinslag, som inte kräver någon ytterligare bearbetning i form av analys och fördjupning, känns det kanske lite onödigt att ha med just den nyheten i papperstidningen. Den senare blir följaktligen både mer komprimerad och mindre inriktad på händelsenyheter. Det innebär i själva verket att det finns mer utrymme för bearbetning och analys i pappersvarianten. Chefredaktören i fråga menar att den egna tidningen delvis har ändrat karaktär. "Vi gör bakgrunder. Vi vidareutvecklar de här sakerna. Det har blivit mer fördjupningsartiklar, det har det nog blivit. Det kan jag nog tycka. Men, de här enkla nyheterna, om olyckor och

bränder och så, har blivit färre.” En annan chefredaktör uttrycker exakt samma sak. Han säger att ”...vår internettidning har bidragit till att vi har fått högre kvalitet på en hel del inslag i papperstidningen, där vi då måste anstränga oss för att gå ett steg till, komma djupare, förklara mer, tillföra något mer än bara händelsen.”

Med hjälp av Internet har närheten till läsaren minskat och interaktiviteten mellan tidningsredaktionen och läsarna ökat.

*”Papperstidningen är inte längre breaking news-mediet, utan det är Internet och radio. Så där tror jag att det har blivit en.. åtminstone, inte tillräckligt stor förändring, men åtminstone en förändring. Och dessutom så hänvisar vi från papperstidningen till Internet, alltså vi försöker ta vara på interaktivitet, kommentera, diskutera, skicka in dina egna bilder, alltså hela det här. Att använda Internet som den tvåvägskanal som det är, till skillnad från papperstidningen. Och, på det sättet få en tajtare kontakt med våra läsare.”*

### **E-papper i framtiden?**

Som redan har framgått ovan, tror tidningsledarna inte särskilt mycket på e-papperstidningen. Många tror att det är det vanliga papperet tidningsläsarna vill prassla med. ”Det kanske är en livskonsumtion, med det finns en njutning i det, att sitta och vända blad”, säger en av de intervjuade. Dessutom har det nu talats om e-papperstidningen så länge att det tycks som om man har gett upp hoppet om att det ska komma någon variant som kan mäta sig med papperstidningen vad gäller just egenskaperna av den positiva känsla många får av att läsa en papperstidning. En av de större aktörerna säger att ”Det känns, när man tittar på det, väldigt krångligt, både läsplatta och e-papper”.

Andra ser mer med spänning på vad som kan komma att hända. Även den gruppen tror nog att det kan dröja rätt länge innan det blir något av det hela. En säger att ”...det kanske går 10, 15 år eller något sånt där och sen säger det pang, ja... då har alla helt plötsligt...Det måste ha prestanda och det måste utvecklas. Det måste lite, lite billigare. Men det kommer säkert att komma.”.

Det finns också några som tror på e-tidningar ”under förutsättning att de görs...”. En annan säger att:

*"Ja, jag tror att det också kan komma att bli en form av publicering framöver. Det är jag nog ganska säker på ja. Det finns tekniska problem att lösa. Det måste bli ännu elegantare. Det måste bli ännu enklare. Distributionen måste bli kanonsäker och enkel, alltså hur det kommer ut i papperet så att säga. Men jag kan mycket väl tänka mig att även det skulle kunna finnas parallellt med papperstidningen."*

### **Vad satsar tidningsföretagen på just nu?**

Det här var ingen fråga som ställdes till våra respondenter, varför vi bara har fått svar på den indirekt. Företagen kan ha gjort stora satsningar på något helt annat än vad tas upp här. Vi vet i alla fall att *Sydsvenska Dagbladet* satsar kraftigt på att utveckla sin nättidning. *Vestmanlands Läns Tidning* utvecklar en webb-tv, som kommer att vara av inslagskaraktär. Än så länge blir det inga reguljära sändningar. Helsingborgs Dagblad har planer på liknande satsningar, mycket mot bakgrund av att man tycker att TV-bevakningen i övrigt är ganska dålig i den del av landet som tidningen har att bevaka. Samtidigt ligger man i startgroparna för en egen gratistidning.

### **Hur kommer mediemarknaden att se ut framöver?**

Här varierar svaren en hel del. De flesta konstaterar nog att det är en marknad som kommer att utvecklas starkt framöver, men att konkurrensen kommer att vara "stenhård", som någon uttrycker det. "Det kommer att bli en jäkla röra och allting kommer att hända mycket fortare. Det är väl ungefär det man vet", säger en chefredaktör med koll på att Google kan vara något intressant framöver i dessa sammanhang. Några är entusiastiska. Här är en:

*"Härlig! Konkurrensintensiv, intensiv när det gäller transporter av nyheter från journalister till läsare, tittare eller vad det kan vara för någonting. Omvälvande, föränderlig och oerhört spännande, tror jag."*

Ett intryck man får av de genomförda intervjuerna är att ledningarna för i varje fall de nu undersökta företagen är mycket medvetna om att mediemarknaden är i kraftig rörelse. "Vi slår oss inte till ro", säger en av chefredaktörerna. Det förefaller gälla samtliga mediekoncerner i dag.

*"Ja, vi ser var vi kan hitta nya publiceringsmöjligheter, självklart. Alltså situationen är något hysterisk nu. Det utkommer nya nättidningar varannan dag. Ja, nu överdriver*

*jag lite, men...och det är många rykten om vad andra planerar hela tiden. Det finns tre stora aktörer, Bonnier, Schibsted och Stenbäcksgruppen och de bevakar ju varandra och hittar på nya saker. Och vi måste ju förstås se till att vi inte blir lämnade på efterkälken."*

En annan chefredaktör menar att vi redan är i framtidens mediemiljö – så mycket annorlunda kommer den inte att bli:

*"Ja, framtiden är redan här tror jag. Den börjar bli så fragmenterad som den kan bli. Du har en mängd TV-kanaler. Du har en mängd radiostationer, vilket vi inte hade tidigare. Du har Internet i full utväxt så att säga. Du har gratistidningar och du har papperstidningar. Alltså det finns så oerhört mycket, det kommer säkert komma mer saker till, men jag tror inte att det kommer att påverka så negativt därför att det finns redan så mycket, jämfört med hur det såg ut för 20 år sedan, eller egentligen -89, innan kommersiell TV, kommersiell radion och Internet fanns... och gratistidningar. Så, jag tror inte att det kommer att bli värre, utan snarare bättre, för vi har möjligheter i det här medielandskapet, vilket vi måste ha klart för oss."*

Det är intressant att notera att i de flesta fall är det de traditionella medierna som diskuteras när man pratar om framtiden. Tidningar på e-papper eller i några andra former existerar inte i det framtida medielandskapet, om inte företagsledningarna påminns om sådana fenomen. Här är ett sådant uttalande från en respondent, som nog funderat mer än de allra flesta på utvecklingen:

*"...tidningar kommer att finnas. Nätet kommer att vara viktigare. Nu finns det ju äldre människor som inte har lärt datorerna, inte är så roade och inte tänker lära sig dem heller. Men om 20 år så är det ganska få såna människor. Och möjligen kommer vi att vara uppkopplad via skärmen, alltså TV:n, alltså att TV:n och datorn smälter samman. Det tror jag faktiskt på. Man kan vara uppkopplad mot TV-skärmen, mitt i vardagsrummet. Det borde vara så. Och det är nog kärnan i rätt mycket av mediemarknaden, de snabba nyheterna, de elektroniska nyheterna. Men, runt omkring det finns det både gratistidningar och prenumererade tidningar och kanske ännu tjockare prenumererade tidningar, alltså tidningar som är gratis om du kommer och hämtar dem, men som kostar en slant om du vill få den hemburen. Sen finns det förstås nyheter i mobilen och de kan ständigt vara uppdaterad på saker som du beställer där och*

*ja, ...vete sjutton om man orkar så mycket mer. Men, mobilen är viktig, gratistidningen finns, nätet, sajten är kanske den allra viktigaste, TV:n finns förstås och radion."*

I många svar återkommer begreppet fragmentering. Det blir fler och fler kanaler, inom alla områden: pressen, televisionen, radion, nätet osv. Några av de intervjuade dristar sig till att uttala sig om enskilda medier. En av dem hävdar att "TV kommer att minska något i betydelse som annonsorgan". Det är ett spännande uttalande när trenden just nu snarare är den omvända.

Medieföretagen förefaller rätt avspända inför framtiden. Sannolikt tycker de sig ha kontroll över utvecklingen. De har också skaffat sig kunskap och erfarenhet från de flesta mediekkanaler och menar att de kan överföra sin information på många olika sätt om den betalda papperstidningen skulle försvinna. En chefredaktör uttrycker det så här:

*"I grunden så är vi ju rätt optimistiska kring papperstidningens framtid faktiskt, med komplement. Så vi är inte så där jättestressade. Om man går tillbaks tio år så fanns det ju konsulter som försörjde sig på att åka runt och säga att papperstidningar är död 2010 eller 2005, men det finns ju inga sådana tecken idag. Därmed inte sagt att det kommer bli så någon gång i framtiden, men inte ens det blir någon katastrof för att då hittar vi en annan distributionsform, så det är innehållet som är det primära. Där väljer betalande prenumeranter i vilken form man vill ha tidningen, men behovet av lokalt material, lokala annonser och så, det kommer alltid finnas, så att säga. Om det sen sprids via nätet, i elektroniskt eller via tryckt medium, det är bara en praktisk fråga. Så vi är inte så jättestressade, så att säga."*

### **Konsumenternas medievanor**

Det som möjligtvis oroar är att konsumenternas medievanor ändras undan för undan. Det skulle exempelvis kunna innebära att man i större utsträckning än i dag ser på nyheter på nätet eller morgon-TV.

Det är dock inte många som tror att nättidningarna kommer att ha så stor betydelse. Det kommer inte att ersätta den dagliga läsningen av papperstidningen, hävdar en av de intervjuade. Nättidningen är, som vi har sagt ovan, ett komplement, ett snabbt och bra komplement till dagstidningen.

Traditionella familjemiljöer, närhet till arbetsplats och stabila levnadsförhållanden är något som talar för papperstidningen. Pendling, mindre hushåll med bara en förälder och barn, oregelbundna vanor är några faktorer som talar för gratistidningar och att man hämtar information och nyheter från nätet, kanske på arbetsplatsen i stället för i hemmet. De senare miljöer återfinns kanske i större utsträckning i storstäder och de förra i mindre eller medelstora tätorter och ute på landet. Betalda papperstidningar kommer sannolikt att ha en svårare marknad i dessa miljöer än i de mer traditionella, sakta rörliga miljöerna.

#### 4. SAMMANFATTNING

2004 lanserade Metro sin riksupplaga på elva nya orter runtom i landet. I denna undersökning har ledande företrädare på respektive lokaltidning medverkat. Dessa tidningar är *Borås Tidning*, *Eskilstuna-Kuriren*, *Helsingborgs Dagblad*, *Jönköpings-Posten*, *Nerikes Allehanda*, *Norrköpings Tidningar*, *Sydsvenska Dagbladet*, *Upsala Nya Tidning*, *Vestmanlands Läns Tidning* och *Östgöta Correspondenten*. Totalt har tolv intervjuer genomförts. Utöver det har data från *Metro* inhämtats via e-post.

Synen på konceptet gratistidningar varierar på de olika lokaltidningarna, å ena sidan är man skeptisk till det bristfälliga redaktionella materialet och å andra sidan är man positivt inställd till dessa tidningar, då man anser att en mångfald i informations- och nyhetsspridningen attraherar allt fler läsare som tidigare inte läste papperstidningar. Man tycks vara överens om att *Metro*, som gratistidning betraktad, är ett fungerande koncept inom givna ramar, men att den skiljer sig markant från lokaltidningen, då det är den som levererar nyheter på lokal nivå. Även om man poängterar produkterna som disparata finns en tongång hos de lokala tidningarna som låter förstå att fenomenet gratistidning i förlängningen kan urholka den seriösa journalistiska verksamhet lokaltidningarna ägnar sig åt. Gratistidningen har synbarligen fått gehör hos vissa grupper i samhället och utsikterna för en fortsatt utbredning är att vänta, som en naturlig del i konkurrensutvecklingen, menar man.

Metros expansion tros i första hand ha sin grund i en utökad annonsintäkt på nationell nivå, men det nämns även att det har blivit en ökad konkurrens inom gratistidningsområdet och att det nu gäller att vinna nya marknader. Dock är det inte någon som betraktar *Metro* som en explicit konkurrent till lokaltidningarna, dels för att det antas att de inte satsar på något redaktionellt material, dels för man inte upplever att de har tillskansat sig några lokala annonser. I den mån de har gjort det har det skett på marginalen. På vissa håll tillstår man att konkurrens är positiv i den meningen att man ideligen vässar journalistiken och får anledning att förbättra lokaltidningen, dock menar man att den inte har påverkats i någon större utsträckning av *Metros* lansering. Samtidigt uppger de flesta av de tillfrågade att tidningsupplagorna har minskat med tiden. Vad den exakta orsaken kan vara till det är inte helt given, då andra förändringar i medielandskapet som rör Internet och ett utökat utbud av TV-kanaler kan ha påverkat läsarnas medievanor.



På *Östgöta Correspondenten* betonar man att deras upplaga, i likhet med de flesta andra landsortstidningars, sedan en tid tillbaka sjunkit. Av det skälet vill man inte härleda nedgången till enbart gratistidningen *Metro*, även om man säger att gratistidningar generellt kan ha en viss betydelse. När det gäller den ordinarie tidningen har ändringar, som till exempel övergången till tabloidformat, ny modernare design och nytt arbetssätt, genomförts. Men dessa förändringar är oavhängig *Metros* spridning, sägs det. Men man vidgår att särskilda åtgärder i form av lansering av egen gratistidning har vidtagits. *Östgöta Correspondentens* egen gratistidning, *Extra*, i samarbete med Norrköpings Tidningar, utgavs bara dagarna innan *Metro* började distribueras i Linköping. Med både en gratistidning och en prenumererad tidning ökar man räckvidden, vilket anses vara viktigt för annonsintäkterna.

I Norrköping menar man att den egna tidningen inte har påverkats av *Metros* spridning på orten, men att man startade en gratistidning tillsammans med *Östgöta Correspondenten* när det blev känt att *Metro* skulle lanseras i Norrköping. Avsikten är självfallet att konkurrera på gratistidningsmarknaden. Ett försteg som man anser sig ha i Norrköping är att gratistidningen tillhandahåller lokala nyheter, vilket torde vara intressant för läsarna i området, säger man. I samband med detta har tidningsledningen också kunnat skönja en annonstillväxt.

På *Helsingborgs Dagblads* redaktion betraktas konkurrensen, i form av gratistidningar och nättidningar, som en naturlig del av utvecklingen och något som föranlett en "tillspetsning" av journalistiken. Dock anser man sig inte ha påverkats av konkurrensen annat än på bransch- och strukturell nivå. Likväl har man beslutat att satsa hårt på nättidningen och att starta en gratistidning som planeras ges ut i februari 2007. Även om man inte ser gratistidningen *Metro* som en enskild källa till oro och förklaring till minskade upplagor, är man medveten om att det samlade medietbudgetet och den rådande konkurrenssituationen påverkar marknadsledarna, som per definition har varit de lokala tidningarna. Innan gratistidningsmarknaden ökade i omfattning fanns det inte anledning att fästa avseende vid *Metros* sparsamma redaktionella material, säger man på *Helsingborgs Dagblad*, men med *Stockholm City* och *Punkt SE* ute på arenan är övertygelsen att utvecklingen ofrånkomligen kommer att driva fram ökade redaktionella satsningar. Eftersom gratistidningarna i dag finns i närområdet, har det bidragit till att *Helsingborgs Dagblad* har stramat upp sig när det gäller distributionskanaler, dels för att slå vakt om sina annonsörer, dels för att kunna erbjuda annonsörerna en överlägsen räckvidd.

En positiv trend som man kopplar till *Metros* lansering är att allt fler, som tidigare inte läste dagstidningen, tack vare gratistidningen har börjat intressera sig för morgontidningen som sådan. Det har man bland annat kunnat notera hos *Eskilstuna-Kuriren*. Tidningen har sedan 15 år tillbaka haft en gratistidning, *Evelina*, och man fortsätter distribuera den, eftersom man anser att det är bra med en spridning till alla hushåll. Bland de åtgärder som har vidtagits, när Metro fört med sig större konkurrens i området, nämns att man försöker vara mer aktiva redaktionellt och förbättra sig på alla sätt och vis. På annonsmarknaden på lokal nivå har någon påverkan inte kunnat uppfattas, däremot blir det en viss konkurrens på riksmarknaden när både *Eskilstuna-Kuriren* och *Metro* ingår i samma riksannonspaket.

I Jönköping är man inte så förtjust i konceptet gratistidningar, eftersom de konkurrerar om läsarna på helt olika villkor. Redaktionen säger att de inte har vidtagit några särskilda åtgärder gentemot gratistidningen och man anser sig inte ha påverkats av den. Dock har man gjort en ganska rejäl ungdomssatsning. Man har också arbetat med att förkorta textlängden i tidningen. Målsättningen är att försöka locka till sig yngre prenumeranter och även andra som inte är så vana att läsa en dagstidning.

Men inte alla har startat en gratistidning. Man anser att *Metro* inte konkurrerar med redaktionellt innehåll, utan om distributionsformen samt om läsarnas tid. På *Borås Tidning* anser man sig inte ha haft anledning att ändra på något, men man bevakar *Metro*. Som förhållandena på marknaden ser ut nu, kan man inte tänka sig göra om tidningen till en gratistidning. Dock är det tänkbart att de i ett längre perspektiv tvingas lansera en gratistidning. På liknande sätt resonerar *Nerikes Allehanda*, där man observerar *Metro* och andra gratistidningar i händelse av att man från annonsörers och läsares håll nödgas starta en gratistidning framgent.

Vid flera tillfällen under intervjuerna framkom att svenska folkets vilja att betala för en tidning har svalnat och att det säkerligen kommer att resultera i en nedgång av tidningsupplagorna.

På *Helsingsborgs Dagblad* säger man: "Det växer upp en generation som inte är van att betala för saker, alltså musik, film och information." Det, tillsammans med konkurrens om läsarnas tid har bidragit till att man satsar kraftigt på Internet. Man tänker satsa på rörlig bild på webben, eftersom man anser att Internet går mot ett ljud- och bildmedium. Skillnaderna mellan en nättidning och en papperstidning framhävs

tydligt hos de olika redaktionerna och man menar att det rör sig om två olika produkter, där den förstnämnda är att betrakta som ett händelsestyrt medium, medan papperstidningens uppgift närmast har blivit att presentera bakgrundsfakta och djupgående material. Däremot skapar man en relation mellan de olika medierna, när man från papperstidningen hänvisar till nättidningen för den interaktivitet som erbjuds där.

Även på *Borås Tidning* har man för avsikt att satsa på nättidningen, eftersom man ser att läsartrafiken på Internet tätar alltmer. Trots att det på sina håll är tal om en viss kannibalisering är det inte många som tror att nättidningarna kommer att utvecklas på bekostnad av papperstidningen. Man konstaterar att det ges ut fler papperstidningar i dag än någonsin. Vidare är detta tydligt, när man ser att *Aftonbladet* ger ut en papperstidning, *Punkt SE*, trots sin väldigt framgångsrika nättidning. På *Östgöta Correspondenten* säger man att det finns en kommersiell förklaring till detta. En papperstidning har mycket högre annonsintäkter än en nättidning, eftersom en papperstidning antas vara mer bärkraftig i det avseendet. Andra fördelar med papperstidningen som nämns, är att den erbjuder en bättre överskådlighet än vad nättidningen gör. Utöver dessa faktorer, som är avgörande för papperstidningens fortlevnad, inräknas mobilitet, tillgänglighet, distributionsformen, men kanske framför allt de djupt inrotade frukostvanor folk i gemen har.

Tron på papperstidningens framtid är stark på de lokala redaktionerna. Man visar heller ingen oro för dess sjunkande upplagesiffror, eftersom flera av de intervjuade poängterar att det är som innehållsleverantörer de är verksamma. Det material eller den information publiken efterfrågar levereras av tidningarna, oavsett om det är tryckta eller digitala medier det är fråga om. På *Eskilstuna-Kuriren* säger man: "Vi ser inte oss själva som ett papperstidningsföretag som jobbar med tryckta dagstidningar, utan vi ser oss som ett mediehus, där även vår tidning finns via nätet." Även på *Helsingborgs Dagblad* meddelar man att det är kärnverksamheten som är av betydelse, att kunna producera vederhäftig information, framför allt med lokalt innehåll. Och här handlar det om vilka alternativ som står till buds, som är utslagsgivande. Det kan i förlängningen innebära att "konceptet med att hugga ned träd och trycka trycksvärta blir för dyrt", menar en chefredaktör.

När det gäller den framtida mediemarknaden tycks det råda en samstämmighet hos de olika redaktionerna - vi kommer få se en väldigt konkurrenskraftig marknad som blir

alltmer fragmentariserad, eftersom kanalutbudet ökar. Undantaget är *Jönköpings-Posten*, som tror att det kommer lugna ner sig på sikt. Men annars antar man att papperstidningen kommer att finnas kvar, att nättidningarnas roll kommer att bli viktigare och att televisionen och datorn smälter samman. Därtill tror man på en mycket större mediearena, som omfattar fler elektroniska kanaler, vilka alla leverera nyheter. Där lyfter många fram mobiltelefonen som ett viktigt verktyg. Det kommer i sin tur att leda till att annonsörerna får svårare att nå ut med sitt budskap, säger man på bland annat *Vestmanlands Läns Tidning*. Vidare menar man att television egentligen är ett "dumt" format, som kan få problem i framtiden, men för pressen ser det ljust ut. Även på *Östgöta Correspondenten* hävdas att TV:s roll med all sannolikhet kommer att minska i betydelse som annonsorgan, eftersom det finns för många kanaler. På redaktionen är man också säker på att publiceringen av ett material kommer att ske i flera olika kanaler, där även e-plattor finns medräknade som en form av publicering. Dock kvarstår vissa tekniska problem som måste lösas, samt att formen måste bli enklare, elegantare och säkrare. På så vis kommer olika distributionsformer att löpa parallellt och man refererar till *Los Angeles Times*, som distribuerade nyheter genom papperstidning, nättidning och e-tidning.

Även på *Vestmanlands Läns Tidning* följs e-pappersutvecklingen. Man finner den intressant och spännande, men menar att det otvivelaktigt dröjer innan e-papperet finns etablerad på marknaden. Men, enligt dem, är det lika självklart att medielandskapet med alltfler aktörer kommer att expandera kraftigt. Och som en av chefredaktörerna säger: "...det är bara att konstatera, det kommer vara en av framtidsbranscherna".

## REFERENSER

- Alström, Börje och Hedman, Lowe, *Hot och möjligheter i morgondagens medievärld – en explorativ studie*. FSCN-rapport R-02-29, Mitthögskolan, Sundsvall. 2002.
- Alström, Börje, Cepaite, Asta och Hedman, Lowe, *Företagsstrategier, reklamutveckling och konsumenternas livsstilar*. FSCN-rapport R-04-57, Mitthögskolan, Sundsvall. 2004.
- Braconier, Fredrik, "Tele2 visar rätt väg i den sanerade Stenbecksfären", *Svenska Dagbladet*, Näringliv, sid 8, 2003-04-26.
- Engblom, Lars-Åke, *Kort om Islands moderna tidningshistoria*. Föredrag hållet på Danske Dagblades forening i Köpenhamn, 2006-06-16.
- Pitkänen, Sakari, *Välkommen till nya Metro.se*.  
<http://www.metro.se/se/article/2006/04/18/06/1437-23/index.xml?print=1>
- Wadbring, Ingela, *en tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. JMG. Göteborgs universitet. 2003.

## Intervjuade personer

- Sören Axelsson, VD, Vestmanlands Läns Tidning, Västerås, 2006-11-23
- Karl-Åke Bredenberg, ansvarig utgivare, Norrköpings Tidningar, Norrköping, 2006-11-20
- Sören Karlsson, chefredaktör och ansvarig utgivare, Helsingborgs Dagblad, Helsingborg, 2006-11-23
- Hans Lartén, VD, Nerikes Allehanda, Örebro, 2006-12-08
- Peter Melin, chefredaktör på Sydsvenska Dagbladet, Malmö, 2006-11-22
- Lars Nilsson, chefredaktör, Upsala Nya Tidning, 2006-11-21
- Hans Olovsson, ansvarig utgivare och VD, Jönköpings-Posten, Jönköping, 2006-11-27
- Håkan Palmberg, marknadschef, Borås Tidning, Borås, 2006-11-28
- Sakari Pitkänen, chefredaktör, Metro, 2006-11-21
- Hans Rinkeborn, VD, Eskilstuna-Kuriren, Eskilstuna, 2006-11-27
- Ola Sigvardsson, chefredaktör och ansvarig utgivare, Östgöta Correspondenten, Linköping, 2006-12-06
- Peo Warring chefredaktör och ansvarig utgivare, Eskilstuna-Kuriren, Eskilstuna, 2006-11-21

## BILAGA 1

### **FORSKNINGSPROJEKTET: METROS INVERKAN PÅ DAGSTIDNINGARS STRATEGIER**

#### **Frågor att ställa till Metros chefredaktör:**

1. Metro har under tidens gång expanderat inom Sverige, vad är syftet med det?
2. På vilket sätt skiljer sig Metro från andra tidningar, förutom att den är gratis?
3. Det finns inga lokala nyheter i tidningen, vad är syftet/tanken med att ge ut Metro på lokala platser i landet?
4. Finns det några planer på att införa (a) lokala nyheter och (b) s k barfotajournalister?
5. Tror du att Metro påverkar andra tidningar på något sätt?
6. Hur tror du att andra tidningar tänker kring Metro?
7. Med tanke på att ni ger ut Metro lokalt, har ni några planer på lokal reklam?  
OM INTE; Varför inte?
8. Hur marknadsför ni Metro på de olika platserna?  
- Har det någon speciell betydelse?
9. Hur tror du att andra lokala tidningar påverkas av Metros spridning i landet?
10. Hur ser du generellt på nättidningarnas roll i framtiden?
11. Hur ser du på er nya nättidnings roll?  
- Kommer den att påverka pappers-Metro i framtiden?
12. Tror du att nättidningar kommer att påverka andra papperstidningar/lokala tidningar?
13. Hur länge tror du att papperstidningen kommer att finnas kvar på marknaden?



**BILAGA 2****FORSKNINGSPROJEKTET:  
METROS INVERKAN PÅ DAGSTIDNINGARS STRATEGIER****Frågor att ställa till företagsledningarna för de olika dagstidningarna:**

1. Gratistidningen Metro expanderar, varför tror du att de gör en sådan här satsning?
2. Vad tycker du om konceptet gratistidningar?
3. Metro har expanderat stort, har det påverkat X (tidningens namn) i något avseende?
4. Om ja, hur?
5. Om nej, finns det något annat som har ändrats?
  - a. Har tidningens form ändrats?
  - b. Har innehållet ändrats nåt?
  - c. Hur jobbar man idag? Något nytt i arbetssättet eller ser det likadant ut som förut?
  - d. Tror du att era läsare har ändrat sina läsvanor i och med Metros utdelning?
6. Tror du att Metro har tagit annonspengar från er nu när de finns i X (ortens namn)?
7. Har ni vidtagit några särskilda åtgärder för att möta konkurrensen nu när Metro finns i X?
8. Hur tror du att utvecklingen av papperstidningar kommer att se ut?
9. Nättidningar är ett annat mediefenomen som har brett ut sig, har det påverkat er papperstidning på ngt sätt?
  - a. Vilka är dessa skillnader/förändringar?

*Om tvekande svar;*

- b. Har tidningens form ändrats?
- c. Har innehållet ändrats något?
- d. Hur jobbar man idag? Något nytt i arbetssättet eller ser det likadant ut som förut?
- e. Tror du att era läsare har ändrat sina läsvanor i och med nättidningarna?



10. Har ni några planer på några andra satsningar? (Kolla vad respektive ort har för medier).
11. Hur tror du att utvecklingen kommer att se ut när det gäller nättidningar?
12. Det har varit diskussioner om papperstidningens framtid, tror du att den kommer dö ut förr eller senare?

**Om nej;**

- a. Hur tänker du då när du tror på dess överlevnad?
- b. Vilka viktiga faktorer hos papperstidningen är avgörande för dess överlevnad?
- c. Vilken roll tror du att er nättidning kommer att ha framöver?
- d. Kan du tänka dig att er tidning görs om till en gratistidning?
- e. Hur tror du att mediemarknaden kommer att se ut framöver?

**Tror på papperstidningen, men i annan form av papper:**

- f. Hur tror du den framtida papperstidningen kommer att se ut? Skillnader mot dagens papperstidning?
- g. Vilka viktiga faktorer hos papperstidningen är avgörande för dess överlevnad?
- h. Vilken roll tror du att er nättidning kommer att ha framöver?
- i. Kan du tänka dig att er tidning görs om till en gratistidning?
- j. Hur tror du att mediemarknaden kommer att se ut framöver?

**Tror på e-papperstidning**

- k. Hur tror du att en sådan tidning kommer att se ut?
- l. När tror du den kommer ut på marknaden?
- m. Vilka funktioner har tidningen som papperstidningen inte har?
- n. Tror du att papperstidningen kommer att försvinna helt?
- o. Vilken roll tror du att er nättidning kommer att ha framöver?
- p. Hur tror du att mediemarknaden kommer att se ut framöver?

**Tror ej på papperstidningens överlevnad**

- q. När tror du att det sker?
- r. Vilka faktorer avgör när papperstidningen försvinner helt?
- s. Vilken roll tror du att er nättidning kommer att ha framöver?
- t. Hur tror du att mediemarknaden kommer att se ut framöver?

**MEDIEUTVECKLING; FSCN-RAPPORTER**

**Bradley, L., Andersson, N.;** "Home of the future - Information and Communication Technology (ICT) - changes in society and human behaviour patterns in the net era"; FSCN-rapport R-00-01; 2000.

**Bradley, L., Andersson, N.;** "Singapore and Malaysia going smart with broadband - a report from the project Home of the Future"; FSCN-rapport R-01-12, ISSN 1650-5387 2001:1; April 2001.

**Oredsson, P.;** "Papper som informationsbärare - En studie av produktutveckling"; FSCN-rapport R-01-14; Maj 2001

**Nyström, J.;** "Pappersförpackningars funktioner i framtida kommunikationssystem"; FSCN-rapport R-01-13; Maj 2001

**Alström, B.;** "Kampen om framtidens läsare"; FSCN-rapport R-01-16, ISSN 1650-5387 2001:3; Juni 2001.

**Alström, B., Hedman, L.;** "Hot och möjligheter i morgondagens medievärld - en explorativ studie"; FSCN-rapport R-02-29/ISSN1650-5387 2002:9; Maj 2002.

**Engberg, C., Forsman, A., Johansson, C.;** "Viktiga frågor vid införande av RFID" (D-uppsats logistik); FSCN-rapport R-02-30; Maj 2002.

**Danielsson, U.;** "Unga IT människor i storstad - En studie inom projektet Home of the Future"; FSCN-rapport R-02-34/ISSN1650-5387 2002:11; Juni 2002.

**Alström, B., Hedman, L. (red);**"Nyheter 2020 - Rapport 2, Dagens medieföretag - morgondagens affärsidé"; FSCN-rapport R-02-41; Dec 2002.

**Alström, B., Cepaite, A. and Hedman, L.;** "Nyheter 2020 – Rapport 3, Företagsstrategier, reklamutveckling och konsumenternas livsstilar"; FSCN-rapport R-04-57; ISSN 1650-5387 2004:30; 2004.

**Lövendahl-Nyrén P. och Nord A.;**"Örnsköldsviks Allehandas läsekrets - läsarnas syn på och anpassning till ny informationsteknik"; FSCN-rapport R-04-51/ISSN 1650-5387 2004:24; Feb 2004.

**Ingman G. and Ylinenpää N.;**"E-papper - En revolution för tidningsbranschen?"; FSCN-rapport R-04-52/ISSN 1650-5387 2004:25; April 2004.

**Alström, B., Gulliksson, M. and Hedman, L.;** "De exklusiva magasinerna. Tidskriftsförlagens och läsarnas syn på papperskvalitet."; FSCN-rapport R-06-66; ISSN 1650-5387 2006:66; 2006.

**Alström, B., Gulliksson, M., and Hedman, L.;** "Magasin i tryck på nätet"; FSCN-rapport R-07-69; ISSN 1650-5387 2007:41; 2007.

**Hedman, L.;** "Metro i riket. Metros inverkan på dagstidningars strategier"; FSCN-rapport R-07-75; ISSN 1650-5387 2007:47; 2007.

**Andersson, E., and Baljeu, K.;** "Tryckta hybridmedier. En attitydundersökning om digital information i tryckta medier"; FSCN-rapport R-07-78; ISSN 1650-5387 2007:51. 2007.