

DEN SVENSKA DAGSPRESSENS
SÄRSKILDA STÄLLNING ÄR INTE TILL-
FÄLLIGHETERNAS SPEL ...
DAGSTIDNINGSMARKNADEN I DAGENS
SVERIGE

MARIA DUNAJSKA

Adam Mickiewicz University, Poznań

ABSTRACT. The Swedish newspaper market has been traditionally very strong both in terms of circulation and advertising revenues. Thus, the country has always been placed close to the top in newspaper consumption in Europe. The following article is an attempt to give an overview of the newspaper market in today's Sweden, with its traditional division and major features. Special emphasis is laid on those phenomena which contributed to Sweden's unique position on the European market, namely the fact that newspaper circulation is generally very high, newspapers are mainly locally or regionally based, there is a high level of readership, and, what is worth noting, papers are read among all social groups. Moreover, most of the morning newspapers are sold by subscription and offer early morning home delivery, which seems to be remarkably effective. The closing part of the article deals with the economic market, focusing mostly on the advertising revenues as well as concentration of the newspaper market.

Pressen utgör en viktig och omfattande del av massmedierna. Även om världen vi lever i blir alltmer modern, bildmedier som TV och video får en starkare ställning och Internetanvändning fortsätter att öka, är det fortfarande dagspressen som är en av de mest betydelsefulla informations- och underhållningskällor.¹ Tidningar spelar en väldigt stor roll inte bara genom att förmedla nyheter, utan också för att analysera och bidra till att forma opinioner. Exempelvis numera lä-

¹ Jfr: Green, J., D., *Nowa era komunikacji (från engelska)*, Warszawa 1999.

ser drygt 85% av Sveriges vuxna befolkning någon dagstidning på vardagarna.² Den höga andelen dagstidningsläsning är resultat av bland annat hög levnadsstandard, stort intresse för politik, hög utbildningsnivå och en effektiv distribution. Detta gäller först och främst morgontidningar som exempelvis brukar läsas vid frukosten på morgonen. Men det angår även kvällspressen som vanligen brukar läsas på allmänna trafikmedel till eller från jobbet. Det bör alltså understrykas att det är en svensk historiskt bevarade sedvana.

Avsikten med följande arbete är att presentera den svenska nutida dagstidningsmarknaden med dess uppdelning och karaktärsdrag. En stor del av artikeln handlar om tidningsekonomi, dvs. marknader från vilka tidningar hämtar sina intäkter, samt dagspressensägare. Särskild tonvikt läggs på de företeelser som är karaktäristiska för den ekonomiska pressmarknaden, bland annat upplagekoncentration och upplageutveckling. Med hänsyn till den svenska pressens speciella ställning på den europeiska marknaden, är denna artikel också ett försök att belysa de faktorer som bidragit till en sådan framgång.

Den nordiska dagspressen betraktas ofta som unik i ett europeiskt perspektiv. Tillsammans med Norge och Finland placerar sig alltid Sverige i toppen i olika internationella sammanställningar när det gäller tidningskonsumtion och har blivit en förebild för många länder. Enligt Tidningsutgivarnas statistik ligger Sverige på fjärde plats i världen när det gäller konsumtion av dagstidningar i genomsnitt och per person.³ Nordiska, i synnerhet svenska tidningsutgivare har lyckats skapa en konkurrenskraftig dagspress såväl på upplage- som annonsmarknaden. För det första har dagspressens framgång med service att göra. Servicegraden är väldigt hög. Den svenska dagspressen bygger på starka lokala marknader, vilket är specifikt för både Sverige och hela Norden. Dagstidningarna ger läsare lika hög service som de ger annonsörerna. För det andra är det också av stor betydelse att den nordiska landsortspressen inte är underordnad huvudstadspressen.

Det finns många förklaringar till den svenska dagspressens ställning. Till de viktigaste hör säkert de historiska skälen. Den svenska dagspressen hade en kontinuerlig utveckling. I Sverige, med fred i nästan 200 år, har läsarnas nyhetsintresse ökat med varje krig. Medan andra länders tidningar stängdes under världskrigen, lyckades svenska tidningar gå över till daglig utgivning. Genom att landet var neutralt under andra världskriget, kunde dagspressens utveckling fortsätta. Sve-

² Wadbring, I., Weibull, L., *Metro on The Swedish Newspaper Market*, s. 1, artikeln tillgänglig som websida <http://www.comu.ucl.ac.be/ORM/Mediatique/metro.htm> (01-01-06)

³ Data anförda efter Tidningsutgivarnas statistik (TU), tillgängliga som websida, http://www.tu.se/statistik/doc_statistik.htm (00-12-29)

riges öppna attityd till förändringar inom den internationella pressmarknaden har också haft stor betydelse för denna utveckling. Följaktligen har den svenska pressen snabbt tagit efter utländska mönster och innovationer.

Det finns även etnologiska förklaringar till skillnaderna mellan Sverige och andra europeiska länder när det gäller dagstidningens utbredning. Det sägs att bl.a. klimat och mentalitet har med detta att göra. Redan i Sveriges tidiga historia kan man märka att sådana faktorer som ett litet antal invånare, klimat, och glesbygd formade vissa drag i de nordiska samhällena. Det är inte överdrivet att påstå att levnadsvillkoren i de nordiska länderna till en viss grad har format människornas karaktärer. Generellt sett tycks svenskarna vara flitiga, konkreta, ordentliga, väl organiserade, men också tystlåtna och ganska inbundna. Sådana karaktärsdrag bidrar utan tvivel till en hög presskonsumtion.⁴ Det är tillräckligt med att observera de svenskar som åker pendeltåg, eller de som äter frukost i olika slags matsalar. Istället för att prata med varandra, föredrar de ofta att läsa tidningar. Följaktligen är invånarna i Norden flitiga tidningsläsare. Allmänt sagt verkar alltså tidningarnas konkreta innehåll passa den nordiska mentaliteten väldigt bra.

Slutligen finns det också ekonomiska motiv. Tidningarna har en jämn och hög spridning. Annan karaktäristisk faktor för den svenska tidningsmarknaden är att det finns såväl en stark huvudstads- som landsortspress. Vidare erbjuder tidningarna ett allmänt innehåll och kallas därför omnibustidningar, vilket betyder att de vänder sig med ett brett innehåll till alla.

DAGSTIDNINGARNAS UPPDELNING

Sverige är, som ovan nämndes, ett av de tidningstätaste länderna i världen. En stor majoritet av hushållen prenumererar på minst en morgontidning. Dessutom har den lösnummerförsålda kvällspressen en betydande upplaga och utgör ett viktigt inslag som komplementtidningar.

När man ska beskriva en dagstidning, brukar man i presstödssammanhang i Sverige använda följande definition presenterade av de svenska presskännare; en dagstidning är "en allmän nyhetstidning av dagspresskaraktär, som normalt utkommer med minst ett nummer per vecka."⁵

⁴ Jfr: Fonkowiec, J., *Folk, czyli naród, Sztokholmskie ABC*, Warszawa 1991, ss. 63-70.

⁵ citerat efter Hadenius, S., Weibull, L., *Massmedier. En bok om press, radio och TV*, 5:te, helt omarbetade upplagan 1994, s. 34.

Den svenska dagstidningsmarknaden brukar traditionellt delas upp efter följande kriterier: – hur ofta tidningarna kommer ut; – om utgivningen sker i storstad eller landsort; – utgivningstid, dvs. när tidningarna kommer ut (på morgonen eller på kvällen).

När det gäller utgivningstätheten, dvs. hur ofta tidningarna kommer ut, kan den svenska dagspressen enligt Stig Hadenius, en av de viktigaste auktoriteter på det journalistiska fältet, delas in i tre huvudgrupper:

- 1) högfrekventa tidningar – dagstidningar med 6-7 nummer per vecka
- 2) medelfrekventa tidningar – dagstidningar med 3-5 nummer per vecka
- 3) lågfrekventa tidningar – dagstidningar med 1-2 nummer i veckan⁶

År 1993, exempelvis, fanns det 79 högfrekventa, 28 medelfrekventa och 57 lågfrekventa tidningar i Sverige.⁷ Dessa siffror skulle kanske inte verka så höga i andra länder, men när man tar hänsyn till antalet invånare i Sverige, tycks de otvivelaktigt vara mer än tillräckligt många. Numera talas det dock ofta bara om flerdagartidningar, dvs. de med 4-7 nummer per vecka, och fådagartidningar, med 1-3 nummer per vecka. År 2000 fanns det 166 morgontidningar på den svenska pressmarknaden, därav var 94 flerdagartidningar och 72 tillhörde fådagartidningar. Dessutom fanns det 4 kvällstidningar.⁸

I Sverige gör man en väldigt intressant uppdelning av tidningar utifrån geografiska kriterier. När det gäller utgivningsort, skiljer man vanligtvis på två typer av tidningar: storstadspress och landsortspress. Med storstadspress avses det totala tidningar som ges ut i Stockholm, Göteborg och Malmö och som svarar för omkring hälften av Sveriges tidningsupplaga (t. ex. *Dagens Nyheter*). Denna företeelse kallas för presskoncentration och tycks vara en allmän utvecklingsriktning i de högciviliserade länder. Vad det beträffar den territoriella uppdelningen av pressen i Sverige, kan det alltså konstateras att de flesta och största tidningarna är koncentrerade i den centrala delen av landet. Landsortstidningar är de som utges utanför storstäderna (t. ex. *Nerikes Allehanda*).

Slutligen när det gäller utgivningstid, gör man ofta en uppdelning mellan morgon- och kvällspress. Till kvällspressen räknas bara storstä-

⁶ I sin bok "Dagspressen i Norden. Struktur och ekonomi", Lund 1966, delar emellertid Karl Erik Gustafsson dagstidningar i bara två huvudgrupper, nämligen fådagartidningar – med högst tre nummer per vecka, och flerdagartidningar – med minst fyra nummer per vecka.

⁷ Hadenius, S., op.cit., s. 64.

⁸ citerat efter Tidningutgivarnas statistik (TU), tillgängligt som websida, http://www.tu.se/statistik/doc_Adia1.htm (01-12-29).

dernas kvällstidningar, de så kallade tabloiderna (t. ex. *Aftonbladet*, *Expressen*). De är komplementtidningar, vilket betyder att de vanligen är en s.k. tilläggs tidning i hushållet. Deras särdrag är att de är lösnummerförsålda och har betydande inslag av underhållningskaraktär.

Utifrån dessa kriterier kan man i enlighet med Stig Hadenius undersökningar dela in de svenska dagstidningarna i fyra huvudgrupper:

1. **Storstadspressens morgontidningar** utgör den första gruppen. Till denna hör de högfrekventa dagstidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö. Till gruppen hör de största tidningarna i Sverige, bl. a. *Dagens Nyheter*, *Göteborgs-Posten*, *Svenska Dagbladet* och *Arbetet*. Det är karaktäristiskt för storstadspressens morgontidningar att de är samtliga sjudagarsutgivna, prenumererade och morgonutgivna. (De utgör ungefär 25% av den svenska pressens totalupplaga).⁹

2. Den andra gruppen omfattar **storstädernas kvällstidningar**, dvs. de fyra högfrekventa kvällstidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö: *Aftonbladet*, *Expressen*, *Göteborgs-Tidningen* och *Kvällsposten*.¹⁰ Som ovan nämndes är de lösnummerförsålda, dessutom tillhör de s.k. komplementtidningarna. Mindre än 10% av läsare beror endast på tabloiderna.¹¹ (20% av totalupplagan).

3. **Landsortspressen** tillhör den tredje gruppen. Här ingår samtliga hög- och medelfrekventa dagstidningar utanför storstäderna. Alla är huvudsakligen prenumererade och morgonutgivna. Majoriteten har sexdagarsutgivning. De största är *Nerikes Allehanda* och *Östgöta Correspondenten*. Andra exempel är *Upsala Nya Tidning*, *Värmlands Folkblad* och *Laholms Tidning*. Det bör understrykas här att landsortspressen spelar en särskilt viktig roll på den svenska dagstidningsmarknaden. Genom att deras innehåll domineras av lokalt stoff såväl ifråga om nyheter och reportage som ifråga om annonser, har landsortstidningarna allt fler läsare på utgivningsorten och följaktligen formar de en slags bas för deras läsning. (De utgör cirka 45 % av totalupplagan).

4. **Lågfrekventa dagstidningar (fådagarsstidningar)** – den fjärde gruppen – omfattar samtliga lågfrekventa dagstidningar. De flesta av dessa är endagsutgivna och prenumererade. Dessutom har de inte säl-

⁹ Alla siffror angående respektive tidningsgruppers andel i den totala upplagan anförda efter Weibull, L., Jönsson, A.M., *The Swedish Media Landscape*, European Journalism Centre, 2000, s. 2, tillgängligt som websida, <http://www.ejc.nl/jr/emland/sweden.html> (01-01-06).

¹⁰ *Göteborgs-Tidningen* och *Kvällsposten* gick samman och bildade *Idag* vid årskiftet 1989/90. År 1995 återuppstod tidningarna eftersom fusionen inte blev framgångsrik.

¹¹ Wadbring, I., Weibull, L., op. cit., s. 2.

lan karaktären av organisationstidningar. De finns både i storstäderna och landsorten. *Arbetaren*, *Dala-Bygden*, *NU* och *Proletären* är exempel på dessa.¹² (Mindre än 10% av totalupplaga).

Som framgår från den ovanstående uppdelningen, kan det lätt märkas att även om storstadspresen, här ingår både morgon- och kvällstidningarna, svarar för omkring hälften av landets tidningsupplaga, är landsortspresen, som utgör cirka 45% av Sveriges totalupplaga, inte av mindre betydelse. Det kan alltså konstateras att storstadstidningarna och landsortstidningarna är lika viktiga.

UPPLAGEUTVECKLING

Upplageutvecklingen i Sverige skiljer sig ganska tydligt mellan olika tidningstyper. När det gäller dagspressen, har den under efterkrigstiden redovisat en långsam upplageökning. Denna ökning gäller i huvudsak kvällspresen, som under perioden har mångdubblat sin upplaga. Exempelvis har den samlade dagspressen ökat sina upplagor från 2,9 milj ex 1945 till 4,8 milj ex 1978, alltså med hela 2 miljoner, och kvällstidningarna svarar för nästan 1 miljon exemplar i denna ökning.¹³ År 2000 var dagspressens totalupplaga drygt 4,2 milj ex¹⁴, vilket innebär att upplageökningsprocessen har stagnerat något.

Kvällstidningarna har blivit riksspridda tidningar. Däremot visar storstädernas morgontidningar en helt annan utveckling. De har behållit sin position, trots många nedläggningar, men sedan 1970-talet har en viss stagnation på upplagemarknaden inträtt. Deras spridning utanför storstadsregionerna har minskat under de senaste decennierna, bl.a. därför att landsortstidningarna breddat sitt innehåll och börjat erbjuda hembärning. Som ovan nämndes, har landsortspresens roll ökat. Detta fenomen är ganska märkligt i Sverige och detta har att göra bland annat med ökande s.k. lokal kultur och politisk aktivering. Det är självklart att ju mer lokalt närmaterial en tidning innehåller, desto fler läsare har den på utgivningsorten. Den lokala morgontidningen tycks vara den viktigaste i människors läsning. De egenskaper som läsarna anser väsentliga är, förutom riks- och utrikesnyheter, att de innehåller de lokala nyheter samt lokalt stoff inte bara ifråga om reportage och olika slags rapporter men också ifråga om annonser. På grund av allt detta verkar de vara närmare till ens vardagliga liv. Genom sin storlek skiljer stor-

¹² Hadenius, S., op.cit., ss. 65-66.

¹³ Østgaard, E., *Pressen i Norden. En bok om pressen i de nordiska länderna – dess historia – dess uppgifter – dess problem*, Stockholm 1979, s. 31.

¹⁴ Weibull, L., Jönsson, A.M., op. cit., s. 2.

städernas tidningar sig dock från landsortstidningarna. De kan ge sina läsare ett stoff som täcker bredare områden än landsortstidningarna gör. Fastän landsortstidningarna under samma period har haft en ökning, minskade totalupplagan överlag under både 1992 och 1993. Människor landet runt kan fortfarande behöva komplettera den lokala morgontidningen med t. ex. *DN* för utrikesmaterialets eller för kulturmaterialets skull.

Eftersom upplageexpansionen sammanfaller med en nedgång i antalet tidningar, blir det så att ett mindre antal tidningar får en större andel av tidningsmarknaden. Följaktligen har dagstidningarna blivit både färre och större. Man kan förklara denna koncentrationsprocess genom att belysa tidningarnas strävan efter att få så stora andelar av tidningsmarknaden som möjligt. I pressen verkar det vara viktigare att vara störst än att vara stor. På grund av upplagekoncentrationen, har de största tidningarna flera annonser, större intäkter och bättre ekonomi. För att ange dagstidningskoncentrationen, kan man beräkna hur stor andel av upplagemarknaden som faller på de största tidningarna, vilket kallas för upplagekoncentration.

Om man använder upplagekoncentrationen som mått, kan det redovisas att de tio största dagstidningarna år 1993 hade ungefär hälften av den samlade medelnettopplagan. De sex största tidningarna stod för nästan 60%. Av dem hade de tre största drygt 48%.¹⁵ Denna koncentrationsgrad är väldigt hög och påvisar de stora dagstidningarnas roll i Sverige. Det bör dock understrykas att detta är en gemensam europeisk företeelse, särskilt märklig i de nordiska länderna.

Sammanfattningsvis kan man säga att marknadsutvecklingen under 1970- och 1980-talen i Sverige karaktäriseras av en hög grad av stabilitet. Detta var också självklart ett resultat av stabilitet på den hela svenska marknaden samt stabilitet i det svenska samhället. Emellertid har det gjorts olika försök att skapa nya dagstidningar, till exempel *Dagens Industri*, som grundades år 1976, och blev en framgångsrik tidning som koncentrerade sig på näringslivet. Ett annat försök var *Stockholms-Tidningen* (1981) och *Göteborgs Handels-och Sjöfartstidning-GHT* (1984), då man på nytt ville starta två nedlagda tidningar. Till skillnad från *Dagens Industri*, lyckades varken *Stockholms-Tidningen* eller *GHT*.

Trots att det på 1980-talet visade sig att det var ganska svårt att starta nya tidningar, hade de stora dagstidningarna en stabil upplage-tillväxt under lång tid. Icke desto mindre började abonnemangstidningarnas upplagor minska under slutet av 1980-talet och början av 1990-talet, på grund av bl.a. den ekonomiska lågkonjunkturen i Sverige. Det-

¹⁵ Hadenius, S., op.cit., s. 68

ta gällde främst storstädernas morgontidningar, därför att de framför allt tappade upplagor utanför sina utgivningsorter. Däremot hade de flesta stora landsortstidningar stabila upplagor i sina områden. I stort sett var morgonpressen på samma nivå under hela 1990-talet. När det gäller kvällspressen, kan det noteras att den stabiliserades i slutet av 1990-talet, men den låg på en mycket lägre nivå än i början av 1980-talet.

Härmed skulle jag vilja presentera de största tidningarnas senaste upplagor som jag har haft tillgång till, nämligen upplagor för år 1999, eller år 2000. De är jämförda med år 1996 och illustrerar de senaste förändringarna på dagstidningsmarknaden.

- * *Aftonbladet* vardagar (november 2000) 372 900, minus 30 800 ex jämfört med oktober 1996
- * *Aftonbladet* söndagar (november 2000) 467 800, minus 46 300 ex
- * *Expressen / GT* vardagar (1999) 353 900, minus 63 900 ex
- * *Expressen / GT* söndagar (1999) 482 100, minus 97 300 ex
- * *Kvällsposten* vardagar (1999) 50 900, minus 11 300 ex
- * *Kvällsposten* söndagar (1999) 81 300, minus 19 300 ex
- * *Dagens Nyheter* vardagar (Fr o m 2000.01.01 T o m 2000.06.30) 367 700, plus 5 100 ex
- * *Dagens Nyheter* söndagar (Fr o m 2000.01.01 T o m 2000.06.30) 423 800, min. 17 900 ex
- * *Göteborgs-Posten* vardagar (1999) 259 500, minus 12 000 ex
- * *Göteborgs-Posten* söndagar (1999) 287 600, minus 12 900 ex¹⁶

Det är intressant att observera att antal alla största dagstidningar i Sverige faller jämfört med år 1996. Sjunkande antal de kvällstidningarnas upplagor kan bero bland annat på deras innehåll. De ger ofta opålitlig information och satsar mer på obetydliga men sensationella nyheter. Det bör också betonas att denna sjunkande tendens har förmodligen med den ekonomiska situationen i landet att göra. Det kan även konstateras att de elektroniska medierna blivit av allt större betydelse och så småningom börjar ta över.

Som ovan redovisas, utgör även kvällstidningarna en viktig del av den svenska tidningsmarknaden. Kvällspressen har sitt ursprung i en ny tidningstyp som lanserades i Europa i början av 1900-talet. De nya

¹⁶ Upplagesiffrorna för år 1996 citerade efter Luthander, P., Upplagegapet ökar, DN, 96-11-16. *Aftonbladets* upplagesiffror anförda efter *Aftonbladets* månadsrapport för november 2000 (Källa: Tidningsstatistik AB), tillgängligt som websida, <http://koncernen.aftonbladet.se/statistik/november00.lasso>. Alla andra upplagesiffror anförda efter Tidningsstatistik AB, tillgängliga som websida, http://www.tsrs.se/Marknad/main_tsupplaga_dupplgor00.htm

tidningarna kallades för tabloidpress, vilket beror på deras format som utgör ungefär hälften av ett traditionellt morgontidningsformat. De är anpassade för läsning på allmänna trafikmedel. Tabloiderna – eller kvällspressen (benämning som man brukar använda i Sverige) – är lösnummerförsålda. Deras lokalanknytning är begränsad. De skiljer sig från traditionell morgonpress även genom sitt innehåll, dvs. att de har annorlunda stil, layout och nyhetsvärdering. Kvällstidningarna har en nationell spridning. *Aftonbladet* och *Expressen*, som hör till de största tabloiderna, är också riksspridda och ibland kallas för de enda nationella tidningar som är lästa i hela landet.¹⁷ De är läsarfinansierade, har en annan annonsmarknad och fyller andra funktioner än morgontidningarna.

Det är svårt att förklara varför tabloiderna dykte upp på pressmarknaden eller varför man bestämde sig för att starta sådana tidningar. En av orsakerna var kanske ett allmänt behov att läsa material som inte var så seriöst, som gav sensationella informationer och skvaller om andra människors liv. Kanske var det ett nytt sätt att dra till sig nya läsare, dvs. nya kunder.

Tabloidpressen är ingen redovisningspress och kritiseras ofta för hårdhänta journalistiska metoder, samt för att vara sensationell och populistisk. Tabloiderna i Sverige har ett ganska betydande kultur- och kommentarmaterial samt partipolitisk anknytning, vilket inte är så vanligt i populärtidningar i övriga Europa och USA.

Under efterkrigstiden var det kvällstidningarna som hade den största upplageökningen på dagspressens marknad. Deras upplagor steg kraftigt fram till mitten av 1970-talet. Det finns många skäl till den höga upplagan omkring 1970 för de två största svenska lösnummertabloiderna, *Aftonbladet* och *Expressen*. Till denna utveckling bidrog bland annat en ökad urbanisering, en köpkraftig åldersgrupp på mellan 20-29 år, en allt effektivare distribution och en intensiv redaktionell konkurrens mellan tidningarna. Sedan dess har upplagorna stagnerat och i början av 1990-talet gått tillbaka. I mitten av 1990-talet minskade kvällstidningarna i alla läsarkategorier, men främst bland de högutbildade, därför att de fick sina behov tillfredställda av TV, radio och morgontidningar, samt de lågutbildade, på grund av den låga ekonomiska konjunkturen. Många presskännare har försökt hitta olika orsaker till kvällspressens sämre ställning under de senaste åren. Olle Wästberg påstår i sin artikel "Kvällstidningarna och populism" att:

Skälet till den samlade kvällstidningsupplagens fall – som varit mest markerat under 1990-talet – är inte så mycket att kvällstidningarna, och då främst Expressen som gått sämst, tappat kontakten med sina läsare som att läsarna

¹⁷ Wadbring, I., Weibull, L., op.cit., s. 1.

klarar sig bra på annat sätt. 1990-talets kvällstidningar har mindre och mindre närgånget våld än på 1960-talet. Man iakttar mer av privatlivets helgd än på 1950-talet. Löpsedlarna är knappast mer braskande.¹⁸

För att återövrå läsare, fattade *Aftonbladet* och *Expressen* ett beslut våren 1994 att i Stockholm börja försäljningen redan på morgonen.

Eftersom *Aftonbladet* och *Expressen* är riksspridda lösnummer-tabloider, kan de sprida sina fasta kostnader på allt fler exemplar utan att behöva dra på sig nya fasta kostnader. Däremot möter regionala lösnummertabloider, såsom exempelvis *Göteborgs-Tidningen (GT)* i Göteborg och *Kvällsposten* i Malmö, ofta ekonomiska svårigheter. Både *Göteborgs-Tidningen* och *Kvällsposten* hade länge haft ganska seriösa problem med ekonomin, bland annat därför att deras upplagor varit mindre än rikstidningarnas. För att åstadkomma vissa stordriftsfördelar gick, vid årskiftet 1989/90, *Göteborgs-Tidningen* och *Kvällsposten* samman och bildade tidningen *Idag*. Fusionen blev dock inte så framgångsrik som väntat och i början av 1995 återuppstod de i ursprungligt skick. År 1997 såldes *GT* till *Expressen*, som blev ensam ägare. Senare övertog *Expressen* också *Kvällsposten*.

När det gäller kvällspressens marknad idag, hävdar Per Luthander i sin artikel i *Dagens Nyheter* från år 1996 att upplagegapet mellan Stockholms två kvällstidningar *Aftonbladet* och *Expressen* fortsätter att öka. I oktober 1996, till exempel, sålde *Aftonbladet* 52 100 fler exemplar på vardagarna och 42 800 exemplar på söndagar. I september 1996 lyckades *Aftonbladet* passera sin värsta konkurrent för första gången på över 40 år.¹⁹ Siffror från år 1999 visar att det är fortfarande *Aftonbladet* som leder, åtminstone när det gäller vardagarsupplagor. I slutet av år 2000 var *Aftonbladet* större än de andra tre kvällstidningarna tillsammans för första gången. Det var ett väldigt viktigt, för att inte säga historiskt ögonblick för hela redaktionen. Bengt Michanek skriver i sin artikel med titeln "Aftonbladet sprängde historisk drömgrans":

När Expressen, Göteborgs-Tidningen och Kvällsposten i Malmö i april i år (2000) tillsammans var 67000 exemplar större än oss, så satte vi upp bara ett mål: att vara störst den 1 september 2001. Vi har nått målet redan nu. Det trodde vi inte i vår vildaste fantasi.

Samtidigt är Expressen / GT / KvP nere i en djup vågdal.

De tre tappade i november 33 600 exemplar per utgivningsdag, varav 50 800 ex på söndaagr, jämfört med november 1999.

Upplagan blev för de tre tillsammans 376 000 mot Aftonbladets 384 700.

¹⁸ Wästberg, O., Kvällstidningar och populism, Svensk Linje 1/96, s. 2, artikeln tillgänglig som websida, <http://www.svensklinje.com/196deb2.htm>

¹⁹ Luthander, P., op. cit.

Niklas Silow, *Aftonbladets* redaktionschef, försöker förklara framgångarna:

Vi gör en bra nyhets- och sporttidning. Vi har förbättrat alla bilagor i år. Läsarna verkar trivas med oss och känna att de får valuta för pengarna och en lagom blandning av nyheter, kommentarer, samhällsbevakning, granskning, tips, nöjen och avkoppling.²⁰

Branschexperter har hittat flera orsaker till den ena tidningens framgångar (*Aftonbladet*) och den andra tidningens motgångar (*Expressen*). Först pekar de på *Aftonbladets* tydligare politiska hållning, ekonomiskt stöd av friskt norskt kapital (år 1996 köpte den norske mediakoncernen Schibsted 49,9% av *Aftonbladet*) och samma chefslag i flera år. Dessutom har *Aftonbladet* medvetet satsat på att nå nya grupper, som till exempel kvinnliga läsare. Samtidigt har *Expressen* plågats av ständiga chefsavhopp (i november 1996 sökte tidningen fortfarande en ny chefsredaktör), krav på kraftig personalreducering samt problem med att hitta en vinnande stil.

Dagens Nyheters börskommentator Bengt Carlsson gjorde en ovetenskaplig undersökning av de två tidningarnas löpsedlar och förstasidor under 1995 då *Aftonbladet* minskade gapet i förhållande till *Expressen*. För att vinna allt fler köpare valde *Aftonbladet* att satsa på traditionella veckotidningsämnen som hälsa, sex och privatekonomi; medan *Expressens* vanligaste löpsedel 1995 var "TV-bilaga i dag". Generellt sagt hotar många faror på de två tidningarnas löpsedlar eftersom de för det mesta handlar om sådana ämnen som bantning, klassisk ond bråd död och mord, sex och skvaller.

Förmodligen inser de flesta att kvällstidningarna som grupp aldrig kommer igen till 1970-talets siffror. De kan ändå vara framgångsrika – men på en ny nivå. Det blir naturligtvis problem med framåtanda och nytänkande i såväl länder som partier, företag som tidningar där man mest tittar i backspegeln och nostalgiskt längtar tillbaka till fornstora dar. De kommer sällan tillbaka.²¹

I stort sett kan det alltså konstateras att kvällspressen inte ersätter morgontidningarna, den fungerar till stor del som komplement. Kvällstidningarnas utveckling har inte betydligt påverkat morgonpressens spridning utom möjligen i Stockholm. De har snarast konkurrerat med populärtidningarna. Morgontidningarna och kvällstidningarna utgör två helt olika presstyper, men båda grupperna har en viss betydelse på tidningsmarknaden. Man läser dem före jobbet respektive efter jobbet.

²⁰ Michanek, B., *Aftonbladet* sprängde historisk drömgräns, *Aftonbladet*, oktober 2000, artikeln tillgänglig som websida, <http://koncernen.aftonbladet.se/nyheter/nyhet3.lasso>

²¹ Wästberg, O., op.cit., s. 3

För att få en bredare syn på den svenska tidningsmarknaden, vill jag i den senare delen gå igenom dess ekonomiska drag och villkor. Samtidigt försöker jag uppmärksamma några av de processer som är karaktäristiska för denna marknad.

TIDNINGSEKONOMI

Den svenska dagspressen har nått stora framgångar som allmän nyhetspress, både lokalt och regionalt förankrad. En av dess starkaste sidor är de abonnerade dagstidningarnas inriktning på lokalt material. Karaktäristiskt för den lokala marknadskoncentrationen är att tidningarna konkurrerar om i stort sett samma läsare och samma annonsörer, vilket illustrerar de fundamentala tidningsekonomiska villkoren.

En av de viktigaste orsakerna till att de svenska dagstidningarna lyckats behålla sina höga upplagor är en effektiv distribution av både abonnemangs- och lösnummertidningar. Till följd av detta minskar produktionskostnader och tidningarnas priser sänker.

Enligt de sakkunniga (till exempel Stig Hadenius) hämtar en dagstidning sina intäkter från två marknader: annonsmarknaden och upplagemarknaden. De båda marknaderna är ömsesidigt beroende. Detta betyder att grundvalen för utgivningen av dagstidningar måste vara att man lyckas hitta en läsarmarknad som är så attraktiv att den kan utgöra grunden för en tillräcklig annonsförsäljning. Ju högre upplagor desto fler annonser, vilket i sin tur bringer större inkomster.

Intäkter från båda marknaderna är viktiga för tidningarna, men det är annonserna som står för den största andelen. Storleken är beroende på typ av tidning, men för morgontidningarna ligger den sällan under 60% av de totala intäkterna. Upplageintäkterna är mindre, och för storstadsmorgontidningarna år 1998 uppgick de endast till 32%, medan annonsintäkterna uppgick till 68%.²²

Bidragen från staten, det s.k. presstödet, spelar inte så stor roll som inkomstkälla för dagspressen som helhet. Det utgör ungefär 3% av pressens omsättning.²³ Däremot betyder den mera för de tidningar som har rätt till driftstöd. För storstadstidningarna samt för landsortspresen kan det uppgå till även 25% eller mer.²⁴

1972 års pressutredning lade grunden för den statliga presspolitiken. För att motverka tidningsdöden, kom man med olika slags förslag

²² Procentsiffrorna citerade efter Tidningsutgivarnas statistik, tillgängligt som websida, http://www.tu.se/statistik/doc_Ddia2.htm

²³ Weibull, L., Jönsson, A.M., op.cit, s. 2

²⁴ ibidem, s. 3

på bidrag inom det statliga stödsystemet. I början av 1990-talet fanns det tre olika bidragsformer – s.k. direkt presstöd – i form av driftstöd, utvecklingsstöd och distributionstöd. De bidragsformerna skulle uppmuntra till samarbete mellan tidningar ifråga om distribution och teknisk framställning. Samtidigt skulle de hjälpa de tidningar som har problem med distribution och utveckling. Vid sidan av det direkta presstödet förekommer också den typ av stöd som innebär att samhället avstår från att kräva pressen på vissa skatter och avgifter – det indirekta presstödet. De viktigaste indirekta stödformerna är nog det faktum att dagspressen är befriad från moms (mervärdeskatt).

I slutet av 1996 beslutade riksdagen, enligt en artikel i *DN*, att reglerna för presstödet skulle bli tydligare, ”så att de inte lika lätt som i dag kan kringgås med skenmanöver.”²⁵

Det hävdas i artikeln att rabatten för samdistribution är ett av de bättre inslagen i presspolitiken, därför att den syftar till att främja kvalitetskonkurrens inom svensk dagspress. Istället för att konkurrera om distributionen, skall man konkurrera med innehållet. *Dagens Nyheter* skriver att:

*Tidningar som ingår i samdistributionen åtar sig också att vara abonnerade och hålla en viss prisnivå, allt i syfte att främja en typ av dagspress som satsar resurser på en ambitiös journalistik och som fyller en särskilt viktig funktion i vår demokrati.*²⁶

Vid beskrivning av tidningsekonomin får man inte glömma att presentera dagspressens ägare.

I Sverige brukar man skilja ut tre typer av tidningsägande: privat-, stiftelse- och organisationsägda tidningar. De privatägda tidningarna utgör den största andelen. De stiftelseägda tidningarna (t. ex. *Barometern*, *Borås Tidning*, *Uppsala Nya Tidning*) har blivit allt vanligare och andelen för dessa har ökat under perioden 1975-1990. Samtidigt bör det dock påpekas att de stiftelseägda tidningarna inte har så stor betydelse som de andra och deras upplagor är mindre. År 1991 fanns det två stora organisationsägda tidningsgrupper, den socialdemokratiska och den centerpartistiska. Emellertid är lokala och regionala socialdemokratiska organisationer fortfarande engagerade i tidningsägande.

Det är karaktäristiskt för Sverige att det redan i slutet av 1800-talet skapades block av tidningar, dvs. företag med två eller flera sidoordnade tidningar. Dessa blockbildningar har haft till syfte att bättre utnyttja tekniska, finansiella och personella resurser.

²⁵ Presspolitik för kvalitet förblir motiverad, *DN*, 96-12-12.

²⁶ *Ibidem*.

I Sverige är ägarkoncentrationen stor. Flerdagarspressen domineras av Bonniergruppen, som genom *Dagens Nyheter*, *Expressen*, *Sydsvenska Dagbladet* samt *Göteborgs Tidningen / Kvällsposten* svarar för en fjärdedel av upplagan.²⁷ Bonnier AB ägs av familjen Bonnier och är moderbolag i en koncern innehållande i huvudsak massmedieföretag, men också en industri- och handelsgrupp samt fastigheter.²⁸ Näst störst är Tidning AB Stampen (*Göteborgs-Posten*).²⁹

De politiska partiernas engagemang i pressen har också varit karaktäristiskt för svensk dagspress, även om det har minskat kraftigt under senare år. De socialdemokratiska tidningarna utgjorde tillsammans länge den näst största tidningsenheten.

Dessutom finns det s.k. tidningskedjor, vilket innebär att ett antal dagstidningar, ofta inom samma region, har samma ägare och en större tidning dominerar och äger mindre tidningar inom detta område. Nya Wermlands-Tidningen AB och Herenco-gruppen (Jönköping) tillhör de större kedjorna.³⁰ Herenco industrier AB är moderbolag i Herenco-koncernen. Tyngdpunkten i verksamheten är tidningsutgivning i Småland och Västergötland.

Som tidigare har sagts, hämtar dagstidningarna sina intäkter från två marknader, dvs. upplagemarknaden och annonsmarknaden. För de abonnerade dagstidningarna kommer större delen av intäkterna från annonsmarknaden, medan för de lösnummerförsålda dagstidningarna kommer de från upplagemarknaden.

På den svenska annonsmarknaden förekommer även fenomenet med s.k. gratistidningar. Med dessa menar man de lokalt gratisutdelade annonsbladen som blivit allt mer framträdande under 1970-talet. Gratistidningarna utgör en stor grupp av skrifter. De kan vara tillfälliga tryck med endast annonser likaväl som produkter liknande dagstidningar med innehåll som består av såväl annonser som redaktionell text.

²⁷ Weibull, L., Jönsson, A.M., op.cit., s. 3.

²⁸ Bonnier AB är ett internationellt medieföretag med sin bas i Sverige. Verksamheter finns idag i 20 länder, med tonvikt på norra Europa, dvs. Norden och länderna runt Östersjön. Bonnier AB ger ut böcker, dagstidningar och tidskrifter, producerar och distribuerar film, musik, radio och TV samt affärsinformation.

Familjen Bonnier har en lång tradition av engagemang i medieverksamhet. Den började för snart 200 år sedan när Gerard Bonnier öppnade en Bokhandel i Köpenhamn. På 1800-talet började koncernen att ge ut dagstidningar.

²⁹ Tidnings AB Stampen är moderbolag i GP-koncernen. *Göteborgs-Posten* grundades 1859 av David Felix Bonnier. År 1926 övertogs tidningen av journalisten Harry Hjärne. I slutet av 1980-talet blev Harry Hjärnes sonson Peter Hjärne majoritetsägare i företaget som samtidigt bytte namn till Tidnings AB Stampen.

³⁰ NWT-koncernen, som ägs av familjen Ander och har sitt säte i Karlstad, grundades år 1836. Moderbolaget heter Nya Wermlands – Tidningen AB och totalt ingår tolv dagstidningar, bl.a. *Nya Wermlands-Tidningen* i Karlstad och *Nordvästra Skånes Tidningar* i Ängelholm.

Annonsbladen brukar spridas inom ett begränsat geografiskt område. Fram till mitten av 1970-talet ökade antalet annonsblad kraftigt, men därefter har tillväxten minskat. Stig Hadenius anger att "1985 fanns cirka 230 annonsblad med en sammanlagd upplaga på cirka 6 miljoner exemplar."³¹ Större delen av dem innehåller redaktionell text.

När tidningsutgivarnas hållning gentemot annonsbladsutgivning blev mjukare i slutet av 1970-talet, började många dagstidningar ge ut annonsblad.

Bland många annonsblad i Sverige, tillhör gratistidningen *Metro* de mest framgångsrika. *Metro*, som ofta kallas för en unik svensk exportvara, har blivit välkänd inte bara i själva landet utan även utomlands. Den startades i Stockholm i början av 1995, och då delades den ut på pendeltåg- och tunnelbanestationer och vid vissa köpcentra. K.E. Gustafsson anger att: "Efter kort tid redovisades en upplaga för *Metro* på cirka 200 000 exemplar."³² Efter stor framgång i Sverige, erövrade *Metro* många andra länder. Den grundades bland annat i Prag, Budapest, Helsingfors, Toronto, Newcastle, Rom och Philadelphia. Den distribueras i samarbete med det kommunala lokaltrafikföretaget som i utbyte får ett visst annonsutrymme i varje nummer.

Idén med tidningen, när den startades i Stockholm den 13 februari 1995, var att nå de 35% av stadens hushåll som inte läste någon tidning dagligen. Med andra ord, *Metro* skulle ha nått dem som inte läste någon tidning alls, snarare än att ha blivit en komplementtidning. Man kan påstå att *Metro* lyckades nå bland annat de "ekonomiskt svagare" grupperna inom samhället, i synnerhet arbetare, immigranter, etc. Dessutom har den blivit den mest populära tidningen mellan människor mellan 15-29. Det påstås även att den "kvinnliga" designen drog till sig flera kvinnliga läsare.³³

Som sagt, *Metro* distribueras på allmänna transportmedel med tanke på att pendlare kommer att utgöra en perfekt läsekrets. Vanligen åker de tåg eller buss någon halvtimme, vilket tycks vara en mycket bra chans för dem att läsa en tidning och få reda på vad som händer i omvärlden. På grund av allt detta var det väldigt viktigt för Metrosskapare att tidningen hade ett fixerat format, dvs. tabloidformat, samt korta artiklar och ett begränsat antal sidor. Även tidningens layout ordnades på så sätt att det skulle bli lätt att läsa den på ofta snabbt tåg. Dessutom har den en kort översikt av utrikes- och inrikesnyheter samt lokala nyheter.

³¹ Hadenius, S., op. cit., s. 97.

³² Gustafsson, K., op. cit., s. 46.

³³ Tamm, E., E., Viking Press, Wallpaper, 31/September 2000, s. 210.

Det förtjänar dock att nämnas här att annonsutrymmet i *Metro* är nästan lika stort som i *Dagens Nyheter* och *Göteborgs-Posten*, de största morgontidningarna i Stockholm och Göteborg, vilket är ungefär hälften av materialet i tidningen. När *Metro* startades i Sveriges huvudstad, var den beroende endast av annonsintäkterna. Distribution genom allmänna transportmedel är givetvis billigare än den dyrbara utdelningen till individuella hushåll, vilket delvis kan förklara *Metros* framgång. En annan orsak till detta var också bemanningsstrukturen. Om man jämför den med exempelvis *DN* med cirka 400 journalister eller *Göteborgs-Posten* med 300, verkar de 20 journalister som är anställda hos *Metro* i varje stad den fungerar i inte vara så många.³⁴ Dessutom beror *Metro* i stort sett på frilansande journalister.

I Stockholm tog det bara ett år för *Metro* att bli väldigt framgångsrik, det var snabbare än man hade trott. När *Metro* startades i Göteborg i 1998, gick det inte lika bra. Det fanns många olika orsaker till detta, bland annat fanns det inte något tomt gap att fylla, vilket var fallet av Stockholm, när det gäller både läsekrets och annonsmarknad. Dessutom finns det inte lika många människor i Göteborg som använder allmänna trafikmedel.

När det gäller de största tidningarnas reaktion på *Metros* stora framgång, var det bara *DN* som var emot *Metro* och försökte påverka opinionen. I slutet av 1996 fanns det i *Dagens Nyheter* två intressanta artiklar just om *Metro* och om presspolitik överhuvudtaget. Det visade sig att *Metro* hade ekonomiska problem och sökte få samdistribution. Det gällde *Metro Weekend*, som startades i september 1996 men som vägrades distribution. Först var det *DN* som skrev att : "Inget hindrar *Metros* ägare att ge ut, söka ta betalt för och få samdistribuerad en ambitiös dagstidning" och anklagade tidningen för billig journalistik.³⁵ Som svar på detta skrev H C Ejemyr, *Metro Weekends* grundare, att *Metro Weekend* var "en ambitiös dagstidning som uppfyllde alla krav på att få bäras ut via morgontidningarnas samdistribution".³⁶ Istället har Ejemyr anklagat *DN* för att konkurrera med distributionen genom att vägra *Metro Weekend* distribution.

Till följd av allt detta lades *Metro Weekend* ned några veckor senare. Dessutom förändrades även *Dagens Nyheter*. *DN* blev tunnare på vardagar och tjockare på helgdagarna.

Det kan utan tvivel påstås att *Metro* genom sin stora framgång har väckt stor uppmärksamhet inte bara i Sverige utan i hela världen. Numera har den en fast plats på pressmarknaden. Den har även påverkat

³⁴ Wadbring, I., Weibull, L., op. cit., s. 3.

³⁵ Presspolitik för kvalitet förblir motiverad, *DN*, 96-12-12.

³⁶ *DN*, 96-12-14.

andra tidningar på sätt och vis. Med samma design fortsätter den att erövra allt fler länder. Därför har jag valt att ägna så mycket rum här just åt den som gratistidning.

Som nämndes i början, är den svenska pressen ganska unik i ett europeiskt perspektiv och har en särskild ställning på den europeiska tidningsmarknaden. Flera av de mest framgångsrika tidningarna i världen är nordiska, däribland de svenska. Det är självklart att den svenska dagspressens ställning inte är tillfälligheternas spel. Det ovanstående är ett försök att klarlägga de faktorer som bidragit till en sådan spridning och framgång.

Sammanfattningsvis kan det sägas att tidningsutvecklingen i stor utsträckning är beroende av sociala och ekonomiska faktorer på marknaden. I regel skall en framgångsrik tidning vara "nyttig" såväl för läsarna genom att orientera och underhålla som för annonsörerna genom att ge utrymme för deras budskap. Detta innebär också att tidningarna är beroende av både upplage- och annonsmarknaden. Samtidigt förtjänar det dock att understrykas att det är annonserna som står för den största andelen av de sammanlagda intäkterna. Vad textinnehållet beträffar, kan det konstateras att fastän det skett en volymökning, är den relativa fördelningen på olika innehållstyper ungefär densamma som för 50 år sedan. Den varierar självklart mellan olika tidningar. Region- och lokaltidningar, till exempel, har en tendens att ge ökad plats åt stoffet från den lokala marknaden medan de riksspridda kvällstidningarna och storstadsmorgontidningarna får stå för huvuddelen av inrikes- och utrikesrapporteringen.

Pressens främsta uppgift är dess funktion som informationskälla. Tidningarna förmedlar nyheter från omvärlden och genom detta har de en stor betydelse för vår kunskap och information om vad som händer i samhället. Trots detta finns det många som påstår att den tekniska utvecklingen, som vi bevittnar idag, särskilt i sådana länder som exempelvis Sverige, kan påverka tidningarna. Elektroniska medier blir alltmer kraftiga och enligt många kommer de att bli ett allvarligt hot mot de traditionella informationskällorna. Vi kan bara hoppas på att dagspressen fortsätter behålla sin position i samhället även under den elektroniska eran, under det nya milleniet.

LITTERATURFÖRTECKNING

KÄLLOR

Luthander, P., Upplagegapet ökar, *Dagens Nyheter*, 96-11-16.

Michanek, B., Aftonbladet sprängde historisk drömgräns, *Aftonbladet*, artikeln tillgänglig som websida, <http://koncernen.aftonbladet.se/nyheter/nyhet3.lasso> (01-02-17).

- Presspolitik för kvalitet förblir motiverad, *Dagens Nyheter*, 96-12-12.
- Tamm, E., E., Viking Press, Wallpaper, 31/September 2000
- Tidningsutgivarnas statistik, tillgängligt som websidor, http://www.tu.se/statistik/doc_dDdia2.htm, (00-12-29) http://www.tu.se/statistik/doc_statistik.htm, (00-12-29).
http://www.tu.se/statistik/doc_Adia1.htm, (00-12-29).
- Tidningsstatistik, tillgängligt som websidor, http://www.tsrs.se/Marknad/main_tsupplaga_statistik.htm, (00-12-29).
http://www.tsrs.se/Marknad/main_tsupplaga_dupplagor00.htm, (00-12-29).
- Wadbring, I., Weibull, L., Metro on The Swedish Newspaper Market, artikeln tillgänglig som websida <http://www.comu.ucl.ac.be/ORM/Mediatique/metro.htm> (01-01-06).
- Weibull, L., Jönsson, A.M., The Swedish Media Landscape, European Journalism Centre, 2000, tillgängligt som websida, <http://www.ejc.nl/jr/emland/sweden.html> (01-01-06).
- Wästberg, O., Kvällstidningar och populism, Svensk Linje 1/96, artikeln tillgänglig som websida, <http://www.svensklinje.com/196deb2.htm> (01-01-06).

LITTERATUR

- Fonkowicz, J., *Sztokholmskie ABC*, Warszawa 1991.
- Green, J., D., *Nowa era komunikacji* (från engelska), Warszawa 1999.
- Gustafsson, K.E., *Dagspressen i Norden. Struktur och ekonomi*, Lund 1996.
- Hadenius, S., (red.), *Journalistik och Politik*, Stockholm 1990.
- Hadenius, S., Weibull, L., *Massmedier. En bok om press, radio och TV*, 5:te, helt omarbetade upplagan, Stockholm 1994.
- Østgaard, E., (red.), *Pressen i Norden. En bok om pressen i de nordiska länderna – dess historia – dess uppgifter – dess problem*, Stockholm 1979.