

Arbetsrapport nr 5

Gratistidningsmarknaden i Sverige 2001

Therese Eriksson



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Arbetsrapport nr. 5

Gratistidningsmarknaden i Sverige 2001

Therese Eriksson

ISSN 1101-4679



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Box 710, 405 30 GÖTEBORG

Telefon: 031-786 49 76 • Fax: 031-786 45 54

E-post: majken.johansson@jmg.gu.se

2002

Innehåll

Förord	1
Inledning	2
Definition av gratistidningar	3
Metod och material	4
Undersökningens kvalitet	5
Spridningen av gratistidningar	6
Tidigare studier av spridningen	6
Från Insjöbladet till Metro	7
Branschen under 1990-talet	8
Från Ystad till Kalix	9
Utgivningstäthet	11
Gratistidningarnas form och innehåll	12
Tidigare studier av gratistidningarnas form och innehåll	12
Formen	12
Innehållet	13
Gratistidningens ställning på läsarmarknaden	15
Tidigare studier av gratistidningsläsning	15
Hur når gratistidningarna läsarna?	16
Läsning av gratistidningar	16
Gratistidningarna och dagspressen	20
Gratistidningar i förändring	22
Avslutning	23
Referenser	24
Bilagor	

Förord

Dagspresskollegiet, som är ett forskningsprogram vid Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, har under flera decennier följt den svenska dagspressens utveckling, framför allt ur ett publikperspektiv. Genom årliga studier av dagstidningsläsning och andra medievanor har det efterhand byggts upp en solid kunskap kring vad som över lång tid karakteriserat den svenska allmänhetens medieval.

Men vilka medieval som är möjliga att göra beror på vad det finns för medier tillgängliga. Mediestructur är ett område som visserligen undersökts i en mängd studier såväl inom som utom Dagspresskollegiet, men en del av strukturen som är relativt försummad är de lokalt distribuerade gratistidningarna. Det finns tidigare studier om gratistidningar, men vad som saknas inom området är en aktuell sammanställning av hur gratistidningsmarknaden ser ut.

Under senare år har tidningen Metro blivit allt mer synonym med begreppet gratistidningar. Denna fokusering ger en helt missvisande bild av hur den svenska gratistidningsmarknaden egentligen är beskaffad. Inom Dagspresskollegiet vill vi med föreliggande rapport söka råda bot på detta och göra en bred kartläggning över hur den svenska gratistidningsmarknaden ser ut, såväl marknadsmässigt som innehållsligt och publikt.

Rapporten bygger på flera olika källor: tidigare gjorda studier, publikundersökningar samt en insamling av ett exemplar av samtliga gratistidningar vi kunnat finna. Rapporten är skriven av Therese Eriksson, som svarar för merparten av analyserna. Men en person som också har haft stor betydelse för arbetet är emellertid Andreas Jarud, framför allt ifråga om att söka reda på gratistidningarna och samla in dem. Rapporten har löpande kommenterats och granskats av undertecknade.

Göteborg i oktober 2002

Ingela Wadbring

Lennart Weibull

Inledning

Vad är en gratistidning? Förutom att den distribueras gratis finns det i dag inget entydigt svar på den frågan och kommer förmodligen aldrig heller att finnas. Det är heller inget konstigt med tanke på att variationerna mellan gratistidningarna är stora då det gäller sådana faktorer som ägarstruktur, upplaga och innehåll. Exempelvis ägs de storstadsbaserade gratistidningarna *Mitt-i*, *GP Nära* och *Metro* av stora väletablerade tidningsföretag eller som när det gäller *Metro* – börsföretag. Detta att jämföras med de landsortsbaserade gratistidningarna som exempelvis *Björklövet*, *Lerums Tidning* och *Borlänge Annonsblad* som antingen ägs av tryckerier eller reklamföretag. Upplagemässigt finns det också skillnader mellan tidningarna. Medan upplagan för en gratistidning i storstaden kan komma upp till flera hundra tusen exemplar stoppar de flesta landsortstidningar på cirka 30 000 exemplar. En annan viktig skillnad är att de även innehållsmässigt skiljer sig åt då vissa av tidningarna enbart innehåller annonser medan andra även har ett redaktionellt innehåll.

Även om forskningen kring gratistidningar varit begränsad innebär detta inte att dess inträde på mediemarknaden gått omärkt förbi. Exempelvis vid tiden för gratistidningarnas blomstringstid under 70-talet förekom en livlig debatt då man både från dagstidningsbranschen Tidningsutgivarna (TU) men också från politiskt håll sågs gratistidningarnas tillväxt med oro. Sedan dess har opinionen om gratistidningarna dock svängt. Då förekom förslag om förbud av annonsbladsutgivning och begränsning av annonsbladsmarknadens tillväxt (den vanligaste benämningen för gratistidningar var tidigare annonsblad). Inom dagstidningsbranschen beskrevs annonsbladen primärt som ett hot mot de reguljära tidningarnas möjligheter att fungera som nyhetsförmedlare och opinionsbildare. Det största hotet man upplevde här berodde förmodligen på att man var rädd att förlora annonsörer. TU rekommenderade sina medlemmar att inte underlätta annonsbladsutgivning genom exempelvis legotryckning, än mindre att ge ut sådana själva. Vid vårmötet den 21 maj 1980 förutsatte TU i ett uttalande;

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

(Citerat i SOU 1980:30 s70)

Tidningar som redan tryckte annonsblad fick ett år på sig att avveckla verksamheten. De medlemmar som inte följde uttalandet och aktivt engagerade sig i annonsbladsutgivning riskerade sitt medlemskap.

Två år senare, maj 1982, ändrar TU inställning och tillät nu sina medlemmar att fritt verka på gratistidningsmarknaden (Hjort, 1993). Varför man så drastiskt ändrar inställning vet vi inte utan kan bara anta att det beror på att man ganska snart insåg det omöjliga i att motverka gratistidningarnas frammarsch. Även om man genom hot försökte få *tidningsföretagen* att upphöra med alla former av gratispublicering fanns det ju inget då, lika lite som nu, som hindrade att *andra företag* startade gratistidningar.

Föreliggande skrift, vars *syfte* är att **göra en bred kartläggning över den svenska gratistidningsmarknaden från ett marknads- och publikperspektiv**, börjar med en sammanfattning av de olika definitioner som finns när det gäller gratistidningar. I samband med detta diskuteras även den definition som ligger till grund för denna rapport. Jag kommer sedan diskutera själva undersökningsarbetet med allt från

insamlingen av tidningar till validiteten i undersökningen. Efter detta presenteras det empiriska materialet i form av tabeller och figurer.

Definition av gratistidningar

Som tidigare nämnts finns idag ingen entydig definition av gratistidningar. Istället varierar definitionerna med de undersökningar som finns. Det tillsammans med marknadens rörlighet och det faktum att det inte finns någon egentlig statistik över antalet tidningar bidrar bl.a. till osäkerheten om hur många gratistidningar som egentligen existerar (se exempelvis Hjort, 1993; Hadenius och Weibull, 1999).

Av tidigare studier¹ kan vi dock slå fast att en gratistidning överlag bedöms vara en tryckt skrift som är helt finansierad av annonsintäkter och distribueras gratis till allmänheten. Som tidigare nämnts finns det i dagens Sverige en mängd olika *typer* av gratistidningar. Inledningsvis nämndes skillnader i ägarstruktur, upplagor och innehåll. Men bilden är mera komplex än så eftersom det också finns skillnader mellan de tidningar som enbart innehåller annonser och de som också har redaktionell text. Såväl det redaktionella materialet som annonsmaterialet kan skilja sig åt i avseende på typ och kvalitet. Dessa skillnader kommer vi att återkomma till längre fram i detta arbete.

Medan vissa av dagens gratistidningar mer eller mindre befinner sig inom ramen för vad som brukar definieras som dagstidning, och då tänker jag främst på *Metro*, finns andra någonstans i gränslandet mellan dessa 'vanliga' (om än gratis) dagstidningar och direktreklam av olika slag. I tidigare studier av gratistidningar eller de närliggande annonsbladen har ett antal möjliga definitioner presenterats. Då (under 1970- och 1980-talet) talade man (främst) om annonsblad. Idag särskiljer vi ibland gratistidningarna ifrån dessa och gör en åtskillnad på annonsblad och tidningar med nyhetsinslag.

I tidigare studier av annonsbladsmarknaden i Sverige har definitioner sökts utifrån faktorer som; *utgivningsområde, åtkomlighet, mottagare, innehåll* och *periodicitet* (jmf. bilaga 1). Den definition som ligger till grund för denna rapport skiljer sig inte nämnvärt från tidigare studier även om viss skillnad finns. Definitionen här baseras utifrån faktorer som; finansiering, utgivning och innehåll. Det innebär att gratistidningarna ska vara *gratisutgivna*, ha *lokal anknytning* – vilket gäller både de rena annonsbladen och tidningar med redaktionellt innehåll, utkomma med viss *regelbundenhet* samt att *innehållet ska vara av allmän karaktär*. En viktig skillnad jämfört med vissa av de tidigare undersökningarna är dock att vi i begreppet gratistidning inbegriper både rena annonsblad och gratistidningar med redaktionellt innehåll. I tidigare studier har man haft olika definitioner för annonsblad och gratistidningar. Exempelvis Gunilla Hjort (1993) som i sin definition av gratistidningar använder sig av och gör en åtskillnad mellan de båda beteckningarna "annonsblad" och "gratistidning". Medan den första definieras av finansieringsformen definieras den senare som en gratistidning med redaktionell text (för andra exempel se bilaga 1). I denna studie råder samma definition för de båda typerna av gratistidningar även om jag i viss mån kommer att särskilja dem. Den definition som branschen själv använder sig av – åtminstone i annonshänseende - är hämtad från IRM (Institutet för reklam- och mediastatistik). I denna definition delar man upp "gratistidningar" i tre kategorier; *tidningar, annonsblad* och *tidskrifter*. För att en gratistidning ska ingå i kategorin *tidning* krävs det att den har en utgivningsfrekvens om minst en gång i veckan samt ett redaktionellt innehåll om minst 25 procent som ska vara aktuellt och allmänt präglat. *Annonsblad* är kategorin som inte behöver uppfylla "tidningarnas" krav om utgivningsfrekvens och andelen redaktionellt innehåll. Däremot ska innehållet i annonsbladen präglas av allmänt nyhetsmaterial. *Tidskrifter* ska innehålla

¹ Se bilaga 1 för en mer utförlig sammanfattning av tidigare forskning och dess definitioner.

minst 25 procent redaktionellt material med inriktning på ett specifikt ämne eller bransch (IRM, 1998).

Att vi inte har samma definition i denna undersökning och särskiljer olika *typer* av gratistidningar beror bl.a. på att vi vill kartlägga den *totala* gratistidningsmarknaden – i den mån det är möjligt – och därför inte är intresserade av att dela upp denna i olika underkategorier. Vi vill också undvika tidskrifter då det är de *allmänna* gratistidningarna som är i fokus. I avslutningen av denna undersökning kommer jag däremot diskutera förslag till vidare studier av gratistidningar där andra definitioner kan tänkas vara möjliga.

Metod och material

Det material som primärt ligger till grund för denna studie är de gratistidningar som varit möjliga att få tag på. Insamlingen av dessa har krävt mycket arbete och det har heller inte varit helt oproblematiskt eftersom det inte finns någon statistik över vilka tidningar som finns på marknaden. När dammsugningen av titlar avklarats har vi också stött på vissa problem med att få tidningarna skickade till oss.

Materialinsamlingsarbetet av gratistidningarna pågick under våren och avslutades sommaren 2001. För att nå så många tidningar som möjligt utgick vi ifrån kända sammanställningar av gratistidningar och då främst ur publikationen *Svenska Massmedier* och dess sammanställningar av lokala annonstidningar, annonsblad och gratistidningar. Även Gratistidningarnas förenings sammanställning *Gratistidningar i Sverige* har använts samt sökningar på Internet och i telefonkataloger. Vi har även haft visst samarbete med Tidningsutgivarna (TU) och enskilda dagstidningsföretag under själva insamlingsarbetet. Målet med insamlingen av tidningar har varit att åstadkomma ett första insamlingsvep över hela riket, vilket också gjorts. I studien ingår 182 tidningar (se bilaga 2 över vilka tidningar som ingår). Givetvis saknas en del av alla de tidningar som finns på marknaden, några har tillkommit efter insamlingsfasen och andra har fallit bort. Som tidigare nämnts vet vi inte exakt hur många gratistidningar som finns men tidigare studier pekar på ca 300 tidningar (se exempelvis Hadenius och Weibull, 1999). Detta skulle då innebära att drygt hälften av landets gratistidningar ingår i denna studie. Det insamlade materialet representerar gratistidningar från Ystad i söder till Kalix i norr, publikationer med en upplaga om 1 500 exemplar till publikationer med en upplaga över 250 000 exemplar. Här finns tidningar med klara journalistiska ambitioner och rena annonsprodukter.

De "frågor" som vi ställt till materialet (dvs. de insamlade gratistidningarna) är följande; hur länge de har funnits, hur tidningen ser ut, antal anställda på tidningen, hur stor del av tidningen som innehåller redaktionellt material, hur stor upplagan är och vilken metod man har för att beräkna den, frågor som rör utgivning och distribution och geografisk spridning.

Förutom insamlingen av tidningar har vi också gått igenom den tidigare forskning som finns att tillgå när det gäller gratistidningar. Vi kan således betrakta denna studie både som en litteraturoversikt och en empirisk undersökning. När det gäller insamlingsarbetet av tidigare forskning har vi bl.a. använt oss av Nordicoms databaser². De studier vi använt oss av är främst svenska men även en norsk. Vissa av studierna är äldre (början av 1980-talet) även om de flesta är skrivna runt mitten och slutet av 1990-talet.

² Nordicom är ett nordiskt informationscentrum för media- och kommunikationsforskning. Syftet med deras arbete är bl.a. att sammanställa all nordisk forskning om medie- och kommunikationsvetenskap samt att dokumentera medietrender i de nordiska länderna.

I fråga om *gratistidningens ställning på läsarmarknaden* har jag främst använt material från de nationella och årliga Riks-SOM-undersökningarna som genomförs av SOM-institutet vid Göteborgs universitet. Vidare har även visst material från SOM-institutets Kom-SOM-undersökningar, 1997, använts. Medan Riks-SOM-undersökningarna är rikstäckande med ett urval på 2 900 personer i åldrarna 15 till 80 år, går Kom-SOM ut i enskilda stadsdelar eller kommuner med ett urval om 1 200 personer. 1997 gick undersökningarna ut i Alingsås, Lerum och Stenungsund.

Undersökningens kvalitet

Gratistidningsmarknaden är både stabil och rörlig vilket har inneburit en del svårigheter i insamlingsarbetet. Dessutom tenderar storstadspublikationer att i högre grad än andra vara lättare att finna. Detta innebär givetvis att det finns en viss risk för att storstadspublikationerna är överrepresenterade i undersökningen. Ytterligare en faktor som kan påverka materialet är det faktum att det främst är tidningarnas egna uppgifter, från exempelvis redaktionsrutor, som bearbetats. I en del fall har kompletterande uppgifter hämtats från källor som Reklamstatistik och SCB men i huvudsak baseras materialet på tidningarnas egna uppgifter som antingen hämtats i tidningarna eller från annat tryckt material som exempelvis *Svenska Massmedier*. Detta med "egna uppgifter" är inga problem när det gäller tex. spridning, antal anställda, format, andel redaktionellt innehåll etc. Däremot kan det vara ett problem när det exempelvis gäller upplaga då tidningarnas uppgifter om detta endast grundar sig på hur många exemplar de tryckt och inte på hur många av dessa som med säkerhet blivit lästa eller överhuvudtaget nått fram till allmänheten. Därtill ska också tilläggas att enbart 58 av undersökningens 182 tidningar är RS-kontrollerade. Detta innebär att uppgifterna om tidningarnas upplagor måste bedömas med viss försiktighet. En tidnings upplaga kan antingen vara RS- eller TS-kontrollerad. När tidningen är RS-kontrollerad innebär det att tidningen själv uppger upplagan vilket görs varje halv- eller helår. Denna kontrolleras sedan av Reklamstatistik (RS) som uppger upplagan i medeltal per nummer utgivna under ett år. Utmärkande för medier som RS-kontrolleras är att de distribueras gratis samt att de oftast har en speciell målgrupp. "RS Distribution" är benämningen för detta kontrollbegrepp vilket bl.a. omfattar; tidningar, tidskrifter, annonsblad, kataloger och kuponghäften. Är tidningen däremot TS-kontrollerad innebär det att upplagestatistiken är kontrollerad utifrån andra uppgifter, främst försäljningen, enligt klara regler för hur tex. rabattexemplar får räknas. Kontrollorganet Tidningsstatistik (TS) kontrollerar och fastställer upplagor för dagspress, populärpress och fackpress. Kontrollbegreppet som används här är "upplaga". Vidare är TS-upplagan relaterad till antal hushåll eller A-regioner, kommuner, församlingar samt postnummerområden (se exempelvis Gustafsson och Weibull, 1990 eller www.ts.se). I denna studie är det viktigt att slå fast att gratistidningar aldrig kan vara TS-kontrollerade och att TS- och RS-siffror inte är jämförbara.

Förutom att det är så få av undersökningens tidningar som är RS-kontrollerade bör det också noteras att det endast är 47 av tidningarna som har ett medlemskap inom Gratistidningarnas förening (GTF). Föreningen bildades 1974 och fungerar som en branschorganisation för landets gratistidningar. Till medlemskaran hör drygt 70 gratistidningar. Det innebär alltså att det finns ytterligare drygt 20 tidningar, förutom "våra" 47, som ingår i GTF.

Spridningen av gratistidningar

Gratistidningarna finns i stort sett hela landet. Vissa av dem har några år på nacken medan andra försvinner nästan lika snabbt som de uppstår. Vi talar här om de *stabila* och de *instabila* tidningarna. I den stabila delen av gratistidningsmarknaden finns de etablerade tidningarna. Av dessa är många organiserade genom branschorganisationen Gratistidningarnas förening (GTF) och präglas av stabilitet. I den instabila delen av gratistidningsmarknaden finns tidningar som antingen är nyetablerade eller bara finns på marknaden under en kortare tidsperiod.

Tidigare studier av spridningen

Det svåra med att studera gratistidningar, och då framförallt de instabila, är att det inte finns någon tidigare forskning som kartlagt marknaden. Karl Erik Gustafssons studie från 1996 belyser däremot opinionsklimatet angående gratistidningarnas utbredning under 1970- och 1980-talet.

I efterkrigstidens Sverige växte antalet annonsblad stadigt och under 1970-talet skedde en snabb expansion. I betänkandet Stödet till Dagspressen (SOU 1980:32) anges ökningen av annonsbladen från omkring 100 till närmare 200 (Gustafsson, 1996). I inledningen berörde vi den uppståndelse som gratistidningarnas tillväxt under 1970-talet innebar både inom TU men också från politiskt håll. Även Journalistförbundet var engagerad i denna annonsbladsfråga. Tillsammans med Tidningsutgivarna rekommenderade de båda organisationerna både kommuner och landsting, brevledes och via skrivelser, att dels inte annonsera i lokala annonsblad, dels inte själva tillåta kommersiella annonser i den egna publiceringen. Journalistförbundets hållning beskrivs väl i en motion till TCO-kongressen;

...förekomsten av gratisdistribuerade annonsblad som konkurrerar med dagstidningarna om annonser utgör ett hot mot pressen. Myndigheter, offentliga institutioner, folkrörelser och företag som annonserar i annonsblad äventyrar med detta dagstidningarnas existens. Det bör vara en självklarhet att samhället tar itu med det problem som annonsbladen utgör.

(Citerat i SOU 1980:30 s70)

När så presstödsnämnden i juni 1979 meddelar regeringen att man utifrån dåvarande gällande regler beviljat produktionsbidrag till endagstidningen *Förort Väst*, ägd av ett välkänt annonsbladsföretag, *Lerums Boktryckeri*, agerade regeringen snabbt. Som temporär åtgärd föreslogs i budgetpropositionen samma år (1979/80:100 bilaga 12 citerad i SOU 1980:30 s 21) att *presstöd inte skall kunna utgå till tidningsföretag som också ger ut annonsblad i en i förhållande till tidningsutgivningen betydande omfattning eller som står nära i förhållande till företag som ger ut annonsblad i sådan omfattning*. Som motivering till åtgärden beskrivs bland annat annonsbladen som ett hot mot dagspressens ekonomiska grundvalar.

1981 distribuerades det första numret av gratistidningen *Reflexen* i Göteborg med en upplaga på 250 000 exemplar. Kraven på motåtgärder mot annonsbladen tystnade ifrån Journalistförbundet. En ny 'farligare' aktör hade gjort entré – gratistidningen som inte enbart innehöll annonser utan också redaktionell text hade kommit till Sverige. I Västra Journalistföreningen var verksamheten som störst. Reflexens samtliga annonsörer kontaktades via brev där de uppmanades att upphöra att annonsera i *Reflexen*. Studeranderepresentanterna i dåvarande Journalisthögskolans linjenämnd krävde att de två lärare som lämnat Journalisthögskolan för *Reflexen* skulle prickas. Medarbetare på

Göteborgs-Posten uppmanade till svartlistning. GTs chefredaktör och styrelsemedlem i Publicistklubben, Pär-Arne Jigenius, krävde vid en debatt på Publicistklubben att en av lärarna, tillika ordförande i Publicistklubben, Rustan Älveby, skulle avgå. När så inte skedde lämnade Jigenius tillsammans med GPs ledarskribent Gunnar Breide styrelsen. Med lokala genomarbetade artiklar som affärsidé höll Göteborgs-Reflexen ut i 22 nummer. Tidningen avvecklades i februari 1982 med en förlust om 4 miljoner kronor (Gustafsson, 1996). Under senare delen av 1980-talet mattades expansionen av för att ta fart igen i mitten av 1990-talet. Detta märks också i vårt material då en stor del av undersökningens tidningar grundades under 1990-talet (se figur1).

Från Insjöbladet till Metro

De första annonsbladen i modern tid startades på 1930- och 1940-talen. Ofta tillskrivs Claes Olsson i Injsön rollen som gratistidningspionjär i Sverige. Hans reklamblad - *Insjöbladet* - utvecklades till ett enkelt annonsblad för bygdens handlare redan 1937 (Hjort, 1993). Här börjar det som skulle kunna kallas den svenska annonsbladstraditionen, en tradition med mindre, familjeägda, annonsblad långt från storstäderna, som exempelvis nämnda *Insjöbladet* eller *Järbobladet* – ett litet lokalt annonsblad som innehåller allt från kommunal-, kyrko- till pizzaannonser. *Järbobladet* har många år på nacken, närmare bestämt 45 år, och ser mycket enkel och billig ut både när det gäller layout och tryck.

I figur 1 kan vi se när gratistidningarna som ingår i denna undersökning grundades. Viktigt att komma ihåg är att alla, vid tiden för denna undersökning, fortfarande är verksamma.

Figur 1 Decennium då dagens (2001) gratistidningar grundades (antal)



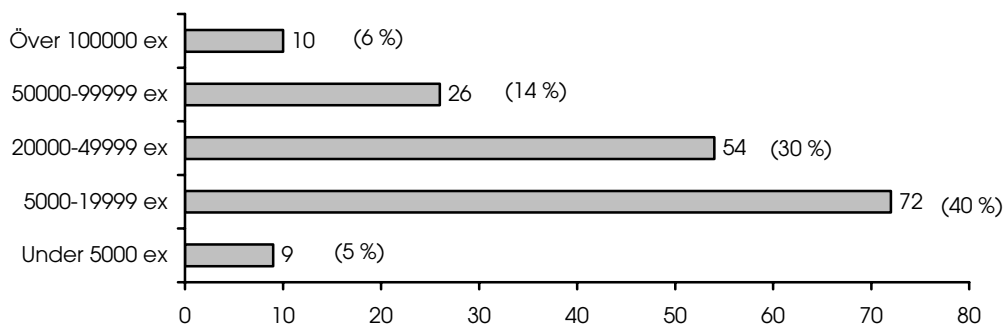
Kommentar: Det saknas uppgift om 41 tidningar av undersökningens 182.

Figur 1 visar också att gratistidningar definitivt inte är något nytt fenomen utan att vissa (åtminstone en tidning i denna undersökning) grundades redan på 1920-talet. *Storummanbladet* heter denna tidning som alltså funnits i cirka 80 år. Tidningen är ett annonsblad utan något redaktionellt material. Innerbörden är således att *Insjöbladet* inte var först. Att vara rena annonsblad gäller också 6 av de 7 tidningar som grundades på 50-talet. Det är en homogen grupp såtillvida att de inte innehåller något redaktionellt material. Det är bara en av dem - *Kiruna Annonssblad* - som har ett redaktionellt innehåll alls. De flesta av dagens gratistidningar grundades dock under 90-talet. Antalet grundade tidningar för 2000 kan vi inte säga så mycket om eftersom vi nu befinner oss alldeles i början av decenniet.

Branschen under 1990-talet

Upplagestatistik är ett vanligt sätt att mäta dagstidningars ställning på marknaden. När det gäller gratistidningar är det inte lika lätt eftersom endast 30 procent av tidningarna är RS-kontrollerade. I denna undersökning hade det varit intressant att, över tid, studera upplagan av gratistidningar och jämföra den med upplageutvecklingen av den traditionella pressen. Jag har valt att inte göra detta dels med tanke på att så få gratistidningar är RS-kontrollerade, dels eftersom de traditionella dagstidningarna TS-kontrolleras. Vi har tidigare diskuterat skillnaderna med de olika upplagekontrollerna vilka skiljer sig åt för mycket för att på ett rimligt sätt kunna jämföras. De RS-kontrollerade tidningarna ger bara ett mått på antalet tryckta tidningar men säger inget om hur stor del av dessa som nått fram till allmänheten. Här vill jag dessutom poängtera att det är 70 procent av gratistidningarna som inte ens är RS-kontrollerade. Om dessa tidningar har vi alltså inga uppgifter förutom tidningarnas egna, okontrollerade, uppgifter när det gäller upplaga. Trots detta och trots att vi inte kan jämföra gratistidningarnas upplaga med den traditionella dagspressen kan vi ändå visa hur de i undersökningen ingående tidningarna ser ut upplagemässigt. Noteras bör också att siffrorna här endast grundar sig på de tidningar som ingår i denna undersökning samt att siffrorna alltså bör tolkas med stor försiktighet.

Figur 2 Gratistidningarnas upplaga 2001 (antal och procent)

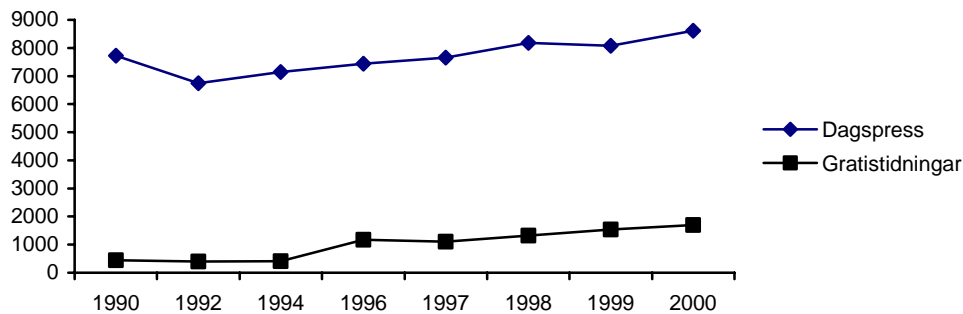


Kommentar: Uppgift saknas när det gäller 11 av undersökningens 182 tidningar.

Som vi kan se i figur 2 ligger de flesta av gratistidningarna på en upplaga mellan 5000 och 20 000 exemplar. Det är också relativt många som har mellan 20 000 och 50 000 exemplar. 26 av undersökningens 171 tidningar har en upplaga någonstans mellan 50 000 och 100 000 ex. Ungefär lika många tidningar som har en upplaga på över 100 000 ex har en upplaga under 5000. Den tidning som är störst i denna undersökning är *Metro* i Stockholm med en upplaga om 270 000 exemplar. Slår vi dessutom ihop Stockholmstidningarna *Avisens* 8 editioner (här bör dock noteras att *Avisen* vid tiden för insamlingen av gratistidningarna fanns men i skrivandets stund är en nedlagd tidning) och *Mitt-i* tidningarnas 28 olika tidningar hamnar vi på ännu större upplagor. *Avisen* har då en upplaga på ungefär 800 000 exemplar och *Mitt-i* tidningarna över 1 miljon exemplar. Att jämföras med den minsta som också utkommer i Stockholm - *Dalenbladet* - med en upplaga om 1 500 exemplar. Upplagestorleken på en tidning behöver inte vara synonymt med dess innehåll dvs. en liten gratistidning behöver nödvändigtvis inte vara ett rent annonsblad. *Dalenbladet* är ett exempel på detta med sitt redaktionella innehåll som överstiger 50 procent.

På grund av de problem som jag nämnt ovan, om en jämförelse mellan gratistidningarnas och betaltidningarnas upplageutveckling över tid, har jag istället valt att se på de totala reklamkostnaderna för gratistidningar och traditionell dagspress. Detta för att, över tid, få ett jämförande mått, för de olika tidningstyperna även om det inte är bästa tänkbara mått.

Figur 3 Totala reklamkostnader för gratistidningar och traditionell dagspress 1990-2000 (miljoner kronor/år)



Källa: Trotzig, 2002

Kommentar: Kurvan dagspress är en hopslagning av de totala reklamkostnaderna för storstadspress och landsortspress. Kvällspress ingår inte. Gratistidningarna är skattade därför ska siffrorna tokas med viss försiktighet.

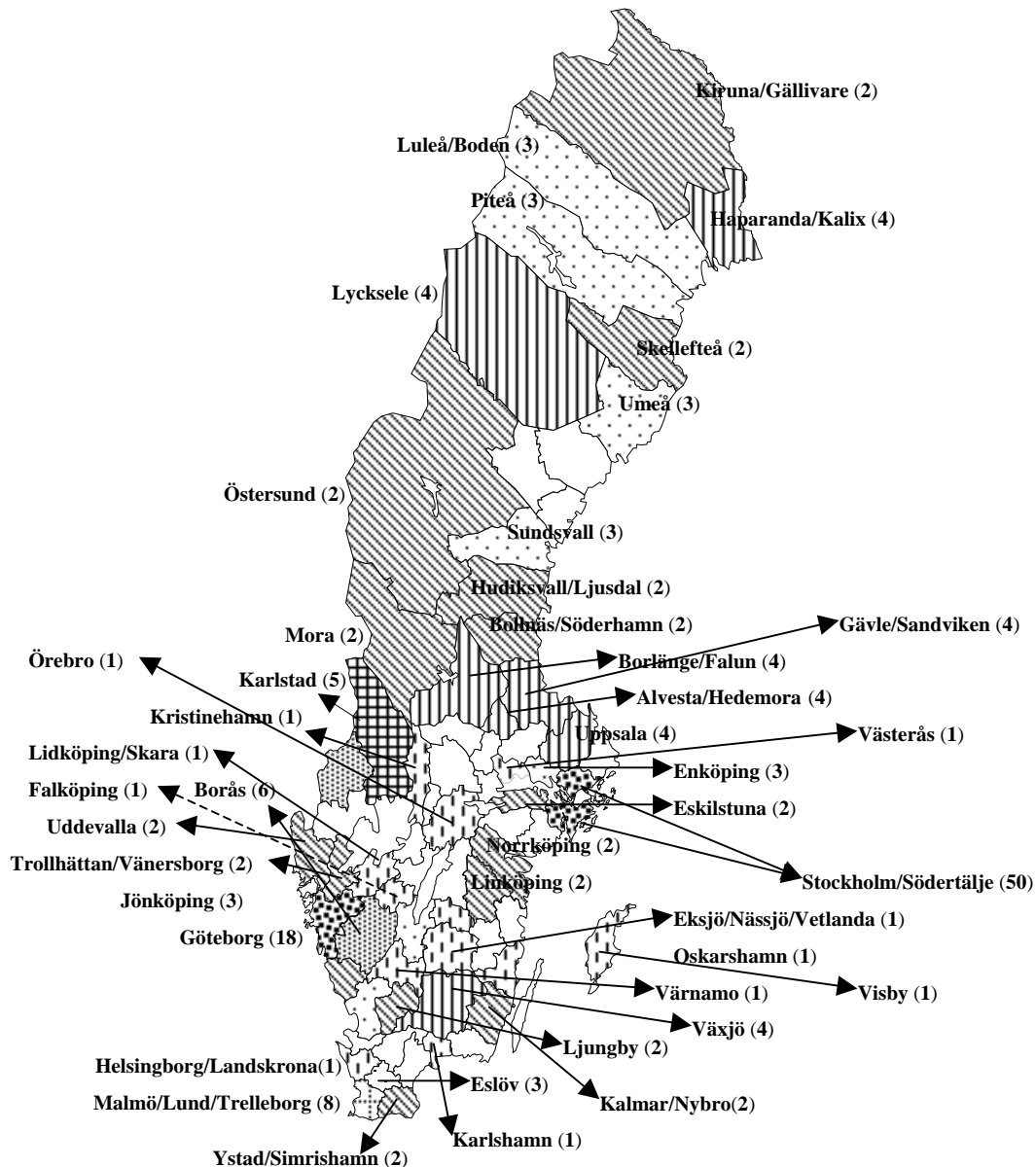
Som vi kan se i figur 3 har reklamkostnaderna sedan 1990 och fram till 2000 ökat både för den traditionella dagspressen och för gratistidningarna. Ser vi på den procentuella ökningen finns det stor skillnad mellan de båda tidningstyperna. Medan reklamkostnaderna för dagspressen sedan 1990 och fram till 2000 ökat med drygt 110 procent har samma kostnader för gratistidningarna ökat med 380 procent. Över tid har alltså reklamkostnaderna ökat mera bland gratistidningarna jämfört med dagspressen. När det gäller gratistidningarna kan vi se en tydlig ökning från 1994 till 1996. Ökningen förklaras nästan helt av *Metros* och även *Avisens* inträde på marknaden och det genomslag som de fick. Mellan 1990 och fram till 2000 har de totala reklamkostnaderna sammantaget ökat med 170 procent (Trotzig, 2002). Vi kan då konstatera att gratistidningarna – även om vi ska vara försiktiga med tolkningen – under perioden ökat i snitt mer än reklamkakan som helhet. Å andra sidan ligger de fortfarande på en låg nivå jämfört med de flesta medier.

En annan jämförelse med den traditionella pressen, som istället visar på *likheter* med gratistidningarna, är att studera vilken typ av tidningar som uppstår under 1990-talet. Vi har tidigare talat om att det finns *stabila* och *instabila* gratistidningar. Denna indelning gäller inte enbart gratistidningarna utan också betaltidningarna. Ser vi på de nystartade betaltidningarna under 90-talet är de flesta fådagartidningar dvs. tidningar som utkommer högst 2 dagar i veckan. Av dessa är många, idag, fortfarande verksamma medan andra inte ens hinner bli ett halvår innan de läggs ned (se exempelvis Gustavsson, 2000; Hadenius och Weibull, 1999). Det verkar alltså vara så att tidningsmarknaden både när det gäller gratis- och betaltidningar består av en stabil- och en instabil del.

Från Ystad till Kalix

De tidningar som ingår i denna studie finns utspridda i hela landet, från Ystad i söder till Kalix i norr. Det visar sig tydligt om vi studerar kartan nedan.

Figur 4 Gratistidningarnas spridning i A-regioner, 2001 (antal)



Källa: Uppgifterna bygger på materialet i denna undersökning.

Kommentar: Av 182 tidningar saknas det uppgift om 1. Sverige är uppdelat i 70 A-regioner vilket är tidningsspridningsområden.

Kartbilden över A-regioner visar att det finns gratistidningar i stort sett hela Sverige även om koncentrationen av dem är större i storstadsregionerna. Här ska tilläggas att ett skäl till storstadskoncentrationen kan vara metodologiskt (se metodkapitlet) dvs. bero på att det i denna undersökning varit lättare att få uppgifter om gratistidningar i storstäderna än på landsbygden. I Stockholm/Södertälje finns 50 av de tidningar som ingår i denna undersökning. I Göteborg finns 18 och i Malmö/Lund/Trelleborg finns 8 stycken. Resten av gratistidningarna finns alltså relativt jämnt fördelade i resten av Sverige. En något större koncentration kan dock märkas i Boråsregionen med 6 gratistidningar och i

Karlstadsregionen med 5 tidningar (figur 4). När det gäller Stockholmsregionen med sina 50 tidningar bör det nämnas att till dessa hör *Avisen* och *Mitt i*-tidningarna. *Avisen* består av 8 lokala annonseditioner (annonseditioner innebär att det redaktionella materialet i de olika lokala tidningarna är de samma medan annonsmaterialet skiljer sig åt) och *Mitt-i*-tidningarna av 28 olika tidningar. Det innebär att större delen av gratistidningarna i Stockholm består av tidningar med olika lokala editioner.

Stockholm är en så pass stor stad att dess morgontidningar - *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet* - inte har någon möjlighet att uppfylla stockholmbornas behov av lokala nyheter (Wadbring, 2000). Självklart är det inte bara stockholmborna som har behov av lokala nyheter - det gäller i stort sett hela befolkningen. Men i landets övriga städer präglas morgontidningarna, där de finns, av ett lokalt material bland annat pga. att de har möjlighet att rent geografiskt "täcka" in området. I Stockholm finns det alltså en möjlighet för gratistidningarna (som exempelvis *Avisen* med 8 lokala tidningar och *Mitt-i-tidningarna* med 28 lika lokala tidningar) att fylla ett "tomrum" som består av brist på lokala nyheter i de stockholmska morgontidningarna. *Metro* har ju här en särprägel och kan tom. i vissa fall räknas med bland de traditionella morgontidningarna.

Utgivningstäthet

Utgivningen är också viktig för att få en uppfattning om tidningarnas spridning. En tidning som utkommer ofta har självklart större spridning än en tidning som utkommer mera sällan. Att spridningen av tidningen är större om den utkommer ofta har med *tillgängligheten* att göra, då denna är av betydelse för själva läsningen.

I tabell 1 kan vi se att merparten tidningar utkommer förhållandevis ofta, cirka två tredjedelar av tidningarna utkommer varje vecka, en femtedel varje månad och cirka en tiondel varannan vecka. Endast ett fåtal utkommer var tredje vecka, varannan månad och en gång i kvartalet (tabell 1). Tillgängligheten eller tillgången av gratistidningar verkar alltså vara relativt stor i de regioner/områden där de utkommer såtillvida att de utkommer ofta.

Tabell 1 Utgivningsfrekvens av gratistidningar (procent)

Varje vecka	69
Varannan vecka	8
Var tredje vecka	1
Varje månad	21
Varannan månad	1
En gång i kvartalet	1
Summa %	101
Antal	167

Kommentar: I undersökningens 182 tidningar saknas det uppgifter när det gäller 15 av dem.

Gratistidningarnas *funktion* – bland annat som annonsförmedlare - kan förklara varför större delen av gratistidningarna utkommer varje vecka. Vi har tidigare nämnt att alla gratistidningar innehåller mer eller mindre annonser. Av annonsmaterialet består en stor del av livsmedelsannonser som bör nå befolkningen varje vecka.

Gratistidningarnas form och innehåll

För många är *Metro* synonymt med gratistidningar medan *rena annonsblad* är gratistidningar för andra. Båda föreställningarna är naturligtvis lika missvisande och till viss del beror det på forskningen som tidigare fokuserade och talade om *annonsbladen*, för att senare fokusera på *Metro*. Gratistidningsmarknaden är så mycket mer än annonstidningar och *Metro*. Vi har tidigare bl.a. diskuterat deras funktion som lokal nyhets- och annonsförmedlare och i kommande kapitel ska vi se ytterligare exempel på gratistidningarnas variationer då det gäller form och innehåll.

Tidigare studier av gratistidningarnas form och innehåll

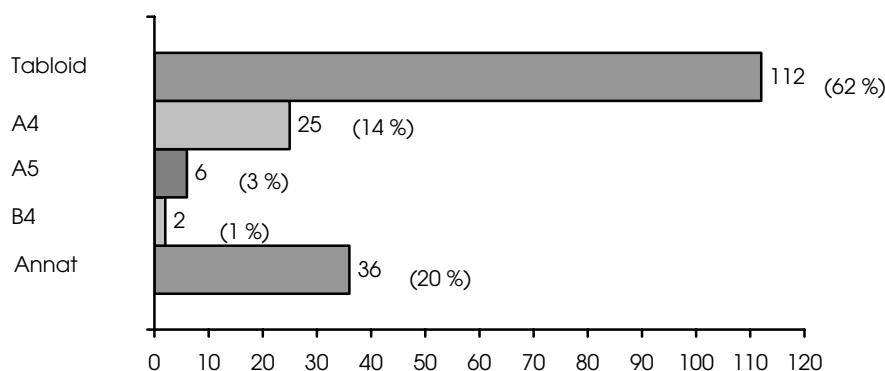
I en studie, från 1983, inom ramen för Medieprojektet vid avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet, ger Jan Strid en översikt av den svenska annonsbladsmarknaden mellan åren 1982 och 1983. Här har man bl.a. studerat gratistidningarnas innehåll och form och då kommit fram att det vanligaste formatet på tidningarna var tabloiden. Vidare kom man också fram till att det genomsnittliga sidantalet var 18 sidor. I samma studie kunde man också visa att tidningens ålder har betydelse för mängden redaktionellt material. En tidning som var yngre än 15 år hade mera redaktionellt material än en äldre tidning. (Strid, 1983).

I en annan studie från Handelshögskolan vid Göteborgs universitet ger Karl Erik Gustafsson en översikt av den svenska gratistidningsmarknaden från 30-talet och fram till utgivningen av *Metro*. I denna rapport kan vi bl.a. se att det genomsnittliga sidantalet i gratistidningarna, i slutet av 70-talet, var 12 sidor. 85 procent av innehållet bestod av annonser med stark lokal prägel. Av det redaktionella materialet, som var ungefär 15 procent av innehållet, bestod hälften av sport och underhållning (Gustafsson, 1996).

Formen

Rent utseendemässigt behöver inte gratistidningarna skilja sig från en traditionell betaltidning. Tabloiden är ett vanligt tidningsformat framförallt för landets kvällstidningar men också för många landsortstidningar.

Figur 5 Gratistidningarnas format 2001 (antal och procent)



Kommentar: Det saknas uppgift om 1 tidning av de 182.

När det gäller gratistidningarna är tabloid det vanligaste formatet även i denna undersökning. Mer än hälften av gratistidningarna görs i detta format. Drygt en sjundedel

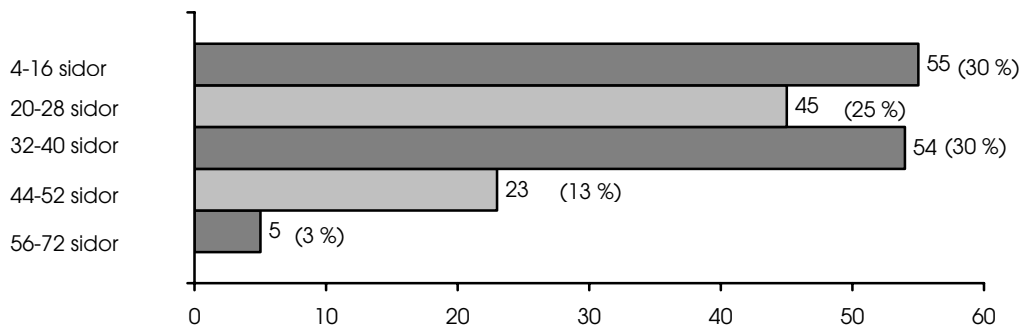
görs i A4-format. Formaten - A5 och B4 - verkar inte förekomma i någon större utsträckning. En femtedel av gratistidningarna görs i annat format vilket kan förklaras av annonstryck som lämpar sig för olika format (figur 5). Även när det gäller den traditionella dagspressen är tabloid det vanligaste formatet (Weibull, 2002)

De flesta tidningar, 90 procent, trycks i färg. Att så stor andel som 90 procent av gratistidningarna trycks i färg beror på tryckteknik samt har med förändringar över tid att göra; en svartvit tidning skulle helt enkelt kännas omodern och gammal.

Innehållet

För att få en uppfattning om hur omfattande innehållet är i gratistidningarna kan vi bl.a. studera tidningarnas omfång, vilket är gjort i figur 6. Det handlar då om såväl redaktionell text som annonsmaterial, dvs. tidningen som helhet.

Figur 6 Antal sidor i gratistidningarna 2001 (antal och procent)



Kommentar: I andelen ingår undersökningens samtliga 182 tidningar. Materialet i undersökningen bygger på ett nummer av varje tidning. Därför ska här noteras att antalet sidor kan skilja sig mellan olika veckor för en och samma tidning. Stora årstidsvariationer kan också finnas. Resultaten bör därför tolkas med försiktighet.

Det visar sig att ungefär 150 av undersökningens 182 tidningar har ett sidantal mellan 4 och 40 sidor. Ett trettioital tidningar har ett sidantal mellan 44 och 72 sidor. En tidning som överstiger 56 sidor är stor. 5 tidningar i denna undersökning överstiger det antalet (figur 6). Medelvärdet på antalet sidor i denna undersökning är 28 sidor men då ska också noteras att tidningarna har olika format vilket också är av betydelse för tidningens storlek. Exempel på små tidningar i undersökningen är *Kalixbladet* med 4 sidor, *Lidingö Konsumentblad* med 6 sidor och *Ålvsbygdens annonsblad* också med 6 sidor. *Kalixbladet* är ett rent annonsblad utan något redaktionellt material och detsamma gäller *Lidingö Konsumentblad* och *Ålvsbygdens annonsblad*. Till de större tidningarna hör exempelvis *Dalenbladet* med 72 sidor, *Lerkuset/Lergöken* med 64 sidor och *Annonssbladet i Sandviken* med 48 sidor. Den största tidningen – *Dalenbladet* – innehåller över 50 procent redaktionellt material. De andra två tidningarna – *Lerkuset/Lergöken* och *Annonssbladet i Sandviken* – har ett visst redaktionellt innehåll, men under en fjärdedel av tidningarnas totala innehåll.

En jämförelse med de traditionella dagstidningarna visar att dessa har ungefär 40 sidor dagligen, räknat i tabloidformat, inklusive bilagor (Andersson Odén, 2002). Det genomsnittliga sidantalet för gratistidningarna är alltså mindre än när det gäller den traditionella pressen.

Vi ska nu gå över till att se hur många redaktionellt anställda tidningarna har.

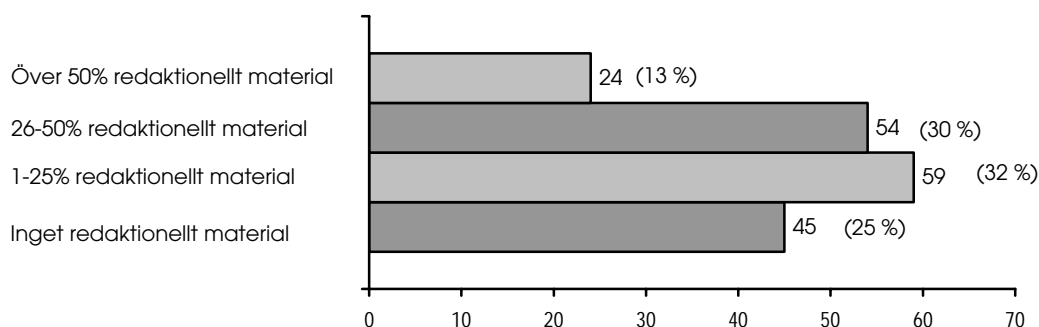
Tabell 2 Antal redaktionellt anställda 2001

Inga anställda	4
1-5 anställda	61
6-9 anställda	9
Antal	74

Kommentar: Det saknas uppgift om 108 tidningar av 182.

I tabell 2 kan vi se hur många det är som gör sidorna i tidningarna dvs. arbetar på tidningen. De flesta tidningarna, 61 stycken, har mellan 1 till 5 redaktionellt anställda. Endast 9 av tidningarna har mellan 6 till 9 anställda. 4 tidningar har inga anställda alls på redaktionen. Här ska tilläggas att siffrorna i tabell 2 bör analyseras med viss försiktighet eftersom materialet endast baseras på 74 tidningar (se kommentar för tabell 2).

Vi vet nu att storleken (dvs. sidantalet) på tidningarna varierar, även om de i snitt har 28 sidor, och att de flesta inte överstiger 40 sidor. Men vi har fortfarande inte studerat tidningarnas innehåll. För att få en uppfattning om detta ska vi se på andelen redaktionellt material i tidningarna.

Figur 7 Andel redaktionellt material, 2001 (antal och procent)

Kommentar: I andelen ingår undersökningens samtliga 182 tidningar. Andelen redaktionellt material är skattat per kvartsida.

I figur 7 kan vi se att 13 procent av gratistidningarna har över 50 procent redaktionellt material. 25 procent av tidningarna har inget redaktionellt material alls utan är rena annonsblad. Men större delen av gratistidningarna innehåller ändå något redaktionellt material; 32 procent har upp till 25 procent redaktionellt material. Drygt 40 procent av tidningarna har minst 25 procent redaktionellt material (figur 7). Detta att jämföras med den traditionella pressen där ungefär 70 procent av innehållet, i snitt, utgörs av redaktionellt nyhetsmaterial (se exempelvis Andersson Odén, 2001; Severinsson och Nilsson, 2001). Det redaktionella innehållet i gratistidningarna är alltså relativt stort, om vi betänker att över 40 procent dvs. nästan hälften av tidningarna har minst 50 procent redaktionellt material. Här ska också tilläggas att medelvärdet för antalet sidor med redaktionellt material är 8 medan medelvärdet för icke-redaktionellt material är 20 sidor. Från tidigare studier vet vi att större delen av det redaktionella innehållet är lokalt material och att många gratistidningar fungerar som ortsmidier (Wadbring, 2000).

Vi har tidigare nämnt att siffrorna i tabell 2, om antalet anställda, ska tolkas med viss försiktighet eftersom siffrorna baseras på 74 av undersökningens 182 tidningar. Men låt oss ändå anta, med viss försiktighet, att siffrorna i tabell 2 är hyfsat representativa när det gäller andelen redaktionellt anställda på en gratistidning. Vad betyder det i så fall för de redaktionella villkoren med endast 1 till 5 anställda? Om de flesta tidningar dessutom har

ett sidantal på 28 sidor kan vi åtminstone *anta* att antalet anställda har *viss* betydelse för den journalistiska kvaliteten och då framförallt i det redaktionella materialet. I denna undersökning kan vi emellertid inte se något samband mellan antalet anställda och andelen redaktionellt material. Fyra av undersökningens tidningar med 1 till 5 redaktionellt anställda har ett redaktionellt material som överstiger 50 procent. Av de tidningar som har 6 till 9 redaktionellt anställda är det ingen som överstiger det redaktionella innehållet med 50 procent.

Gratistidningens ställning på läsarmarknaden

Att gratistidningarna *har* en ställning på läsarmarknaden märks inte enbart utifrån statistiska läsvanestudier. Ett annat sätt att "mäta" dess ställning är bl.a. genom att studera dess historiska utveckling. Inledningsvis nämndes bl.a. den uppståndelse som gratistidningarna vållade under 1970-talet. Denna uppståndelse baserades till stor del på det hot, som tidningsbranschen (och då främst TU) upplevde från gratistidningarna. Vi har tidigare nämnt att såväl traditionell dagspress som gratistidningar har behov av annonsörer och att det främsta hotet som TU upplevde från gratistidningarna baserades på rädsla om att förlora sina annonsörer. Vidare är det enbart tidningar som kan uppvisa att de har läsare som får annonsörer.

Metro har självklart betytt mycket för gratistidningarnas ställning på läsarmarknaden. Bland annat började gratistidningsläsningen, tillsammans med *Metros* framgång och utbredning, uppmärksammas på allvar och fick en annan status än tidigare.

Tidigare studier av gratistidningsläsning

I slutet av 1970-talet gjordes en del studier av annonsbladsläsningen ibland annat Skåne, Halland, Uppland och Dalarna. Studierna uppvisade en relativt hög läsning av lokala annonsblad –70 till 80 procent uppgav att man läste sitt annonsblad. Annonsbladsläsningen var högre på orter utan lokal dagstidning och på mindre orter. Tillika läste kvinnor annonsblad mer regelbundet än män och yngre något mer regelbundet än äldre. I en rikstäckande undersökning från 1983 följdes dessa tidiga studier upp. Läsningen av annonsblad studerades utifrån ett slumpmässigt urval av allmänheten som frågades om de läste något annonsblad och i så fall namnet på detta. Studien visade att drygt halva Sveriges befolkning bodde i kommuner där det fanns ett lokalt annonsblad. 50 procent av dem uppgav att de läst ett lokalt annonsblad under den senaste veckan. Studien fastslog att "...den genomsnittlige annonsbladsläsaren oftare är kvinna, lågutbildad, i medelåldern, förvärvsarbetande och med en stabil livssituation (Strid och Weibull 1984).

Först drygt tio år senare, närmare bestämt 1995, väcktes ånyo intresset för den svenska gratistidningsmarknaden då *Metro* gjorde entré. I en rikstäckande undersökning studerades läsningen av gratistidningar (Wadbring och Weibull 1996). Även denna undersökning visade att nästan hälften av befolkningen läste gratistidningar regelbundet. Kvinnor läste gratistidningar i högre utsträckning än män och äldre mer än yngre. Lågutbildade läste mer än högutbildade.

Hur läsningen av gratistidningar ser ut hänger dock intimt samman med dess förekomst.

Hur når gratistidningarna läsarna?

Det finns flera olika sätt för gratistidningsföretagen att nå sina läsare. De kan antingen skicka hem tidningarna direkt i brevlådan via posten, direktreklam (SDR) eller med egna bud. Ett annat sätt att nå läsare är genom att placera ut dem på speciella utlämningsställen, som exempelvis caféer eller i anslutning till kollektivtrafiken. Vilket distributionssätt tidningsföretagen än väljer är själva *förekomsten* av gratistidningarna av stor betydelse för om de blir lästa eller inte (Wadbring, 2000).

Tabell 3 Hur gratistidningarna distribueras (procent)

Posten	50
SDR	20
Mer än ett sätt	19
Egna bud	9
Utlämningsställe	3
Summa %	101

Kommentar: Det saknas uppgift om 65 tidningar av 182.

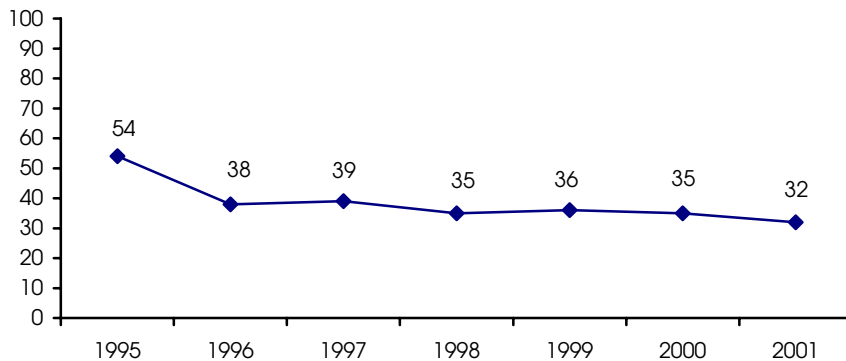
I tabell 3 kan vi se att minst 80 procent av gratistidningarna når läsarna direkt hem i brevlådan. Hälften av gratistidningarna distribueras via posten, en femtedel via direktreklam och en tiondel bärs ut med egna bud. Det är endast ett fåtal procent som använder sig av utlämningsställe (tabell 3). När det gäller distribution via utlämningsställen var *Metro* från början ett typexempel på detta och då i anslutning till lokaltrafiken. Vid tiden för denna undersökning tillhör *Metro* en av de 19 tidningar som använder mer än ett sätt för distribution. De två som använder sig av utlämningsställe är *Entré Halmstad* och *Nollelva Norrköping*.

Läsning av gratistidningar

För gratistidningsföretagen är det av stor vikt att deras tidningar blir lästa. Detta kan verka som en självklarhet men det handlar inte enbart om att man vill att de tidningar man gör ska bli lästa. Det handlar lika mycket om en beroendespiral där man dels är beroende av läsare för att få annonsörer till tidningarna och dels annonsörer eftersom gratistidningarna finansieras via annonserna. Men det är inte enbart gratistidningarna som är beroende av annonsörer, detta gäller de flesta tidningar och då framförallt morgontidningarna.

Hur stor del av befolkningen är det då som läser gratistidningar?

Figur 8 Läsning av gratistidningar/lokala annonsblad minst någon gång i veckan 1995-2001 (procent)



Källa: Riks-SOM-undersökningen respektive år.

Kommentar: Frågan är formulerad på olika sätt olika år.

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

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

1998, 1999, 2000 och 2001 ställdes frågan *Hur ofta brukar Du läsa något av följande: Annan gratistidning eller lokalt annonsblad?* (Frågan följer på frågor om andra tidningar) Svaret angavs i samma intervaller för respektive tidning som 1996 och 1997.

Figur 8 uppvisar en minskning av gratistidningsläsningen efter 1995 då drygt hälften av befolkningen uppgavs läsa gratistidningar. Denna minskning beror på att frågan är olika ställd 1995 jämfört med de andra åren; år 1995 togs ingen hänsyn till hur ofta man läste tidningen (se kommentar till figur 8). Mellan åren 1996 och 2001 är andelen ungefär den samma dvs. 35 procent. Även om gratistidningsläsningen visar på en minskning sedan 1995 får man ändå se de senaste åren som relativt stabila. Minskningen mellan 2000 och 2001 visar endast på tre procentenheter.

Som nämns i förordet till denna studie har *Metro* länge varit synonymt med gratistidningar. Vidare finns *Metros* största framgång, när det gäller den svenska marknaden, i Stockholm. Detta har skapat en missvisande bild av den svenska gratistidningsmarknaden som i värsta fall bl.a. kan innebära en bild om att gratistidningar är ett storstadsfenomen. I tabell 4 ska vi därför se hur läsningen ser ut i olika regioner.

Tabell 4 Läsning av gratistidningar/lokala annonsblad minst någon gång i veckan i olika regioner exklusive *Metro*, 1998-2001 (procent)

	1998	1999	2000	2001
<u>Storstadsregioner</u>				
Stockholm/Södertälje	49	51	51	44
Göteborg/Alingsås	32	30	24	35
Malmö/Lund/Trelleborg	24	23	14	20
<u>Orter baserad på befolkningsmängd</u>				
Ren landsbygd	32	31	36	31
Mindre tätort	40	38	32	35
Stad eller större tätort	35	37	37	29
Storstäder (Stockholm, Göteborg, Malmö)	30	34	31	34

Källa: Riks-SOM-undersökningen för respektive år.

Som vi kan se i tabell 4 läser befolkningen gratistidningar oavsett om de bor i storstäderna eller på landsbygden. Däremot har gratistidningsläsningen minskat något i de flesta regioner sedan 1998 och fram till 2001. Ser vi på storstadsregionerna är det bara i Göteborgsregionen som vi kan se en ökning mellan samma år, från 32 procent 1998 till 35 procent 2001. Om vi ser på orterna som baseras på befolkningsmängd är det endast i storstäderna som vi kan se en ökning mellan åren 1998 och 2001. Ser vi på läsningen för de senaste åren dvs. mellan 2000 och 2001 har gratistidningsläsningen i de flesta regioner ökat. När det gäller storstadsregionerna är det bara Stockholmsregionen som minskat från 51 procent till 44 procent. Och när det gäller de regioner som baseras på befolkningsmängd är det på landsbygden och i de mindre städerna som läsningen minskat mellan 2000 och 2001. På landsbygden har det minskat från 36 procent till 31 procent och i de mindre städerna från 37 procent till 29 procent. Av storstadsregionerna är det i Stockholm/Södertälje som man läser mest. Där uppger 44 procent av befolkningen att de läser gratistidningar minst någon gång i veckan (tabell 4). Vi har tidigare nämnt att spridningen eller förekomsten av gratistidningar har stor betydelse för om de blir lästa eller inte. Att gratistidningsläsningen är större i Stockholm än i andra regioner beror på att det finns mera gratistidningar där.

Vi kan nu konstatera att gratistidningar inte är ett storstadsfenomen utan att de finns i de flesta regioner även om spridningen och förekomsten av dem samt dess funktion har viss betydelse för läsningen. Exempelvis gäller, som tidigare nämnts, att vissa av gratistidningarna i Stockholm fungerar som morgontidningarna gör i andra städer.

Tabell 5 Läsning av gratistidningar/lokala annonsblad minst någon gång i veckan i olika grupper exklusive Metro, 1998-2001 (procent)

	1998	1999	2000	2001
Alla	35	36	35	32
Ålder:				
15-29 år	33	32	32	28
30-49 år	35	38	36	34
50-54 år	34	39	38	33
65-85 år	36	32	33	31
Kön:				
Man	31	32	33	30
Kvinna	38	40	36	34
Utbildning:				
Låg	37	34	37	33
Medel	36	38	33	33
Hög	30	36	34	31
Samhällsklass				
Arbetarfamilj	36	35	37	33
Tjänstemannafamilj	37	40	35	32
Högre tj.m.fam/akademiker	30	33	31	32
Egen företagare	31	34	34	30

Källa: Riks-SOM-undersökningen för respektive år.

I tabell 5 kan vi bl.a. se att gratistidningsläsningen, totalt, sedan 1998 och fram till 2001 varit relativt stabil. Ungefär en tredjedel av befolkningen läser gratistidningar minst någon gång i veckan. Om vi studerar läsningen i de olika grupperna ser vi att även dessa visar på stabilitet. Över tid, dvs. mellan åren 1998 och 2001 ser läsningen ungefär den samma ut även om en viss minskning kan noteras. Åldern verkar inte ha någon större betydelse för om vi läser gratistidningar eller inte. När det gäller män och kvinnor finns det dock en viss skillnad då kvinnor verkar läsa gratistidningar något mer än männen. Under de senaste två åren, dvs. från 2000 och fram till 2001, har skillnaderna utjämnats om vi jämför med exempelvis 1999 då 40 procent av kvinnorna läste gratistidningar minst någon gång i veckan jämfört med 32 procent av männen. 2001 är dessa skillnader inte lika stora då 34 procent av kvinnorna läser och 30 procent av männen. Vi kan även se en viss utjämning när det gäller de olika utbildningsnivåerna. 2001 läser ungefär 30 procent av befolkningen gratistidningar, i stort sett, oavsett utbildningsnivå. 1998 läste ungefär 37 procent av de låg- och medelutbildade jämfört med 30 procent av de högutbildade. Även när det gäller olika samhällsklasser har det 2001 skett en utjämning av gratistidningsläsningen. 2001 läser man gratistidningar i ungefär samma utsträckning (ca 32 procent) oavsett vilken samhällsklass man tillhör. Detta att jämföras med 1998 då 37 procent från tjänstemannafamilj och 30 procent från högre tjänstemannafamilj läste gratistidningar minst någon gång i veckan (tabell 5). Om det tidigare dvs. under åren 1998, 1999 och 2000 fanns vissa skillnader, i gratistidningsläsningen bland män och kvinnor, utbildningsmässigt och i de olika samhällsklasserna, verkar det som att det skett en utjämning av dessa 2001.

Hittills, när vi jämfört gratistidningsläsningen med läsvanorna för de traditionella dagstidningarna, har vi gjort det utifrån Riks-SOM-undersökningarna. För att få en bild av hur läsvanorna av olika tidningstyper ser ut på mindre kommunala orter ska vi nu utgå från SOM-institutets undersökningar – de så kallade Kom-SOM-undersökningarna. Från dessa undersökningar finns en studie, gjord 1998, som inriktat sig på gratistidningen *Alingsås-Kuriren* och dess ställning inom mediemarknaden och då främst tidningsmarknaden. I denna studie finns många intressanta resultat som visar på att själva förekomsten av gratistidningar har betydelse för om de läses eller ej.

Tabell 6 Regelbunden läsning av olika gratistidningar i Alingsås, Stenungsund och Lerum, 1997 (procent)

	Alingsås	Stenungsund	Lerum
Alingsås-Kuriren	93	*	*
Nya ST-Tidningen	*	91	*
Lerums Tidning	*	*	89

Källa: Kom-SOM-undersökningen 1997

Kommentar: Frågan är ställd på olika sätt i de olika kommunerna.

* Frågan ej ställd.

Bland annat kom man här fram till att cirka 90 procent av befolkningen i Alingsås, Stenungsund och Lerum regelbundet läste gratistidningar med redaktionellt material (tabell 6). I samma studie kan vi också se att förtroendet för gratistidningarnas rapportering i respektive kommun ligger lika högt och till viss del även högre än förtroendet för den traditionella morgontidning som ”täcker” dessa kommuner. Den morgontidning som här är aktuell är *Göteborgs-Posten* och kommunerna – Alingsås, Lerum, Stenungsund och Göteborg. Bland alingsåsborna är det cirka 80 procent som uppger stort förtroende för gratistidningen *Alingsås-Kuriren* jämfört med 70 procent när det gäller *Göteborgs-Posten*. I Lerum är förtroendet också högt när det gäller *Lerums Tidning*. Ungefär 90 procent av lerumsborna uppger stort förtroende för sin gratistidning jämfört med cirka 70 procent som uppger stort förtroende för *Göteborgs-Posten*. I Stenungsund finns ingen skillnad, 80 procent av befolkningen där känner stor tillförlitlighet både för *Nya ST-Tidningen* och *Göteborgs-Posten*. Här ska också nämnas att i Göteborg är det ungefär 90 procent som uppger stort förtroende för *Göteborgs-Posten* (Wadbring, 1998). De höga siffror, som vi kan utläsa från denna studie, både när det gäller läsningen av gratistidningar och förtroendet för dem visar att *förekomsten* av dem har betydelse. Vi vet sedan tidigare att *Metro* har enorm betydelse för stockholmborna och till viss del fungerar som andra traditionella morgontidningar. Men det är alltså inte bara i storstäderna och då som *lokalt* nyhetsorgan som gratistidningarna har betydelse, utan även i de mindre städerna, förutsatt att de förekommer.

Gratistidningarna och dagspressen

Att gratistidningar idag är ett av de medier som ingår i konkurrensen om publik och annonsörer råder det knappast några tvivel om. Bland annat finns gratistidningarna med som *en* förklaringsfaktor till att den traditionella dagstidningsmarknaden under början av 1990-talet försvagades (Weibull 2000).

För att bl.a. få en uppfattning om hur gratistidningarna står i relation till den traditionella dagspressen ska vi i tabell 6 se hur ofta befolkningen tar del av gratistidningar, morgontidningar och kvällstidningar.

Tabell 7 Läsning av olika tidningar 2001 (procent)

	Gratistidningar	Morgontidningar	Kvällstidningar
6-7 dagar/vecka	1	65	10
3-5 dagar/vecka	3	15	17
1-2 dagar/vecka	29	4	25
Mer sällan/aldrig	68	17	49
Summa procent	101	101	101
Antal svarande	3638	3638	3638

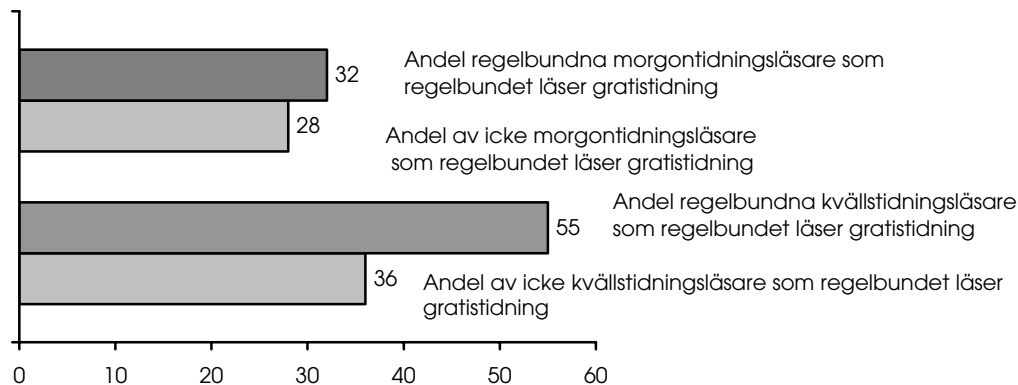
Källa: Riks-SOM-undersökningen 2001

Kommentar: Metro ingår inte i mängden gratistidningar.

När det gäller gratistidningar kan vi i tabell 7 se att det är en tredjedel av befolkningen som läser någon gratistidning minst någon gång i veckan. Detta är betydligt mindre än läsning av morgon- och kvällstidningar. Samtidigt är det betydligt fler som läser morgontidning än kvälls- och gratistidningar (tabell 7). Här ska dock noteras att det egentligen inte är rimligt att jämföra regelbundenheten i läsningen av morgontidningar med regelbundenheten i läsningen av gratistidningar. När vi mäter regelbundenheten av morgontidningsläsandet är minst 5 dagar i veckan det vanliga måttet och när det gäller kvällstidningar är det minst 3 i veckan som är det vanliga. Inget utav dessa mått är rimliga att använda när det gäller gratistidningar eftersom urgivningsfrekvensen av dem är lägre. I stället är det lämpligaste måttet för gratistidningsläsning "minst någon gång i veckan". Därmed inte sagt att det är poänglöst att jämföra dem. Ser vi på kvällstidningar läser 37 procent av befolkningen en kvällstidning minst 3 dagar i veckan. Att jämföras med regelbundenheten i gratistidningsläsningen som ligger på 33 procent (tabell 7). Skillnaderna mellan att läsa gratistidningar och kvällstidningar regelbundet är alltså inte speciellt stora. En annan intressant aspekt, som blir tydlig, när vi jämför de olika tidningstyperna är att en stor del av befolkningen läser alla typerna av tidningar.

Därmed sagt att vi är duktiga på att läsa tidningar i Sverige. 65 procent av landets svenska medborgare mellan 15 och 75 år läser sin morgontidning 6 till 7 dagar i veckan. Finns det då något samband mellan exempelvis morgontidningsläsning och gratistidningsläsning?

Figur 9 Sambandet mellan olika läsvanor, exklusive Metro, 2001 (procent)



Källa: Riks-SOM-undersökningen 2001

Kommentar: Med regelbunden morgontidningsläsning avses morgontidningsläsning minst 5 dagar/vecka. Med regelbunden kvällstidningsläsning avses kvällstidningsläsning minst 3 dagar/vecka. Med regelbunden gratistidningsläsning avses gratistidningsläsning minst 1 dag/vecka. Med icke läsare avses de som läser morgon- och/eller kvällstidning mindre än 1 dag i veckan.

75 procent av befolkningen läser regelbundet någon morgontidning. Av dessa är det 32 procent som minst 1 dag i veckan läser någon gratistidning. När det gäller kvällstidningsläsning är det 27 procent av befolkningen som läser regelbundet. Av dessa läser 55 procent regelbundet någon gratistidning. Av de 13 procent som inte läser någon morgontidning regelbundet är det 28 procent som regelbundet läser någon gratistidning. Ungefär hälften av befolkningen, 49 procent, uppger att de inte läser någon kvällstidning regelbundet, av dessa uppger 36 procent, att de läser någon gratistidning (figur 9). Det är flera regelbundna gratistidningsläsare bland de som regelbundet läser morgon- och kvällstidningar än bland dem som inte läser. Det verkar alltså vara så att läsning leder till mera läsning.

Gratistidningar i förändring

Det finns idag faktorer som pekar mot att gratistidningarna genomgår vissa förändringar. Förändringarna gäller framförallt i ägarstrukturen men också att det skett en professionalisering inom gratistidningsmarknaden är sådana faktorer. *Metros* inträde på marknaden har med all säkerhet haft stor betydelse för professionaliseringen av gratistidningsmarknaden. Dels genom dess nya gratistidningskoncept som bla. innebar "...korta, koncentrerade nyheter i seriös framtoning..." (Wadbring, 2000) och dels pga. dess enorma genomslag som förutom ett erkännande av gratistidningar också resulterade i nya "krav" på den övriga gratistidningsmarknaden.

Om gratistidningarna tidigare, till största delen, ägdes av enskilda individer eller familjer verkar tendensen idag gå åt andra hållet dvs. att gratistidningarna köps upp eller redan från början ägs av stora företag som exempelvis aktiebolag men också större mediaföretag. Att även utländska företag nu allt mera börjar slå sig in på den svenska gratistidningsmarknaden är ytterligare belägg för att utvecklingen nu tar andra vägar. Ett exempel på detta är det danska tidningsföretaget Politikens Lokalaviser med en omsättning på 300 miljoner kronor. De köper nu, till en början, upp sju skånska

gratistidningar men har ambitionen att expandera ytterligare. Idén är att göra om de uppköpta tidningarna, som är rena annonsblad, till lokala gratistidningar med redaktionellt material. De anställda på dessa tidningar kommer att bestå av; en journalist på varje tidning, en redaktionsledning där en och samma person är chefsredaktör och ansvarig utgivare (*Pressens Tidning*, 2002; *Journalisten*, 2002). När det gäller antalet anställda på gratistidningarna verkar exemplet här vara typiskt dvs. att en och samma person har flera funktioner på tidningen vilket också kan vara en förklaring till att det verkar vara få redaktionellt anställda inom de svenska gratistidningarna (jmf. tabell 2)

Vi kan nu också se antydningar till att gratistidningsmarkanden utvecklas till en egen bransch med kedjebildningar etc. Det danska tidningsföretaget som vi diskuterat ovan är bara ett exempel på detta. Ett annat sådant exempel går att finna även inom de svenska gratistidningsföretagen. En uppsats som kartlagt annonsbladen i Dalarna berör gratistidningarnas kedjebildningar som styrs via olika annonsbladskoncerner. Exempel på en annonsbladskoncern i Dalarna är Kling & Co (Nisser, 2002). Annonsbladskoncernen fungerar på liknande sätt som exempelvis *Mitt-i-tidningarna* i Stockholm. Det vill säga att en och samma tidning har flera lokala editioner där innehållet till viss del består av samma material men också material (främst annonser) med stark lokal präglning. Genom koncernerna ökar kontrollen på marknaden vilket bl. a. får till följd att de olika gratistidningarna inte går in på varandras geografiska spridningsområden och konkurrerar om annonsörerna. De konkurrerar dock med den traditionella dagspressen.

Avslutning

Efter denna studie kan vi konstatera att gratistidningsmarknaden definitivt inte är något storstadsfenomen som till större delen består av endast *Metro*. Gratistidningar utges och läses i hela landet. Det finns platser, såväl i Stockholm som i de mindre kommunerna, där gratistidningarna har en särställning på tidningsmarknaden. På dessa platser är det framförallt dess lokala förankring som är av stor betydelse. Vi kan också konstatera att gratistidningstyperna varierar när det gäller ägarstruktur, upplaga, innehåll, form, funktion etc. Den enorma variationen idag bland gratistidningarna kan vara förändrad inom en snar framtid. I dag kan vi se utvecklingstendenser som innebär att markanden växer samtidigt som ägarstrukturen allt mera förändras från ett flertal enskilda småföretag till ett fåtal men kapitalstarka aktörer.

Att opinionen när det gäller gratistidningarnas *vara* eller *icke-vara* svängt sedan debatten om *Reflexen* på 80-talet får Jigenius debatt i DN 30 mars 2002 exemplifiera. Under de tjugo år som gått sedan dess har uppenbarligen Jigenius ändrat sin negativa uppfattning om gratistidningar. I ett debattinlägg i DN 30 mars 2002 talar han varmt om gratistidningar och ser en möjlig utväg ur *Expressens* nedläggningshot, nämligen att göra tidningen till en gratistidning. Han diskuterar debatten 1981 (se ovan) men menar att det helt enkelt var "...branschens inställning..." då. Enligt Jigenius har den svenska pressen när det gäller gratistidningar "...på två decennier ändrat inställning från kategoriskt avståndstagande till fredlig samexistens." (Jigenius, 2002)

I denna studie har vi studerat *alla* gratistidningsformer det vill säga både sådana som enbart innehåller annonser och andra som även har ett redaktionellt innehåll. Intressant vore också att enbart fokusera på gratistidningar med redaktionellt innehåll och göra en fördjupning av den redaktionella kvaliteten. Det är här en annan definition, än den som använts i denna studie, växer fram. Här skulle en definition vara att föredra som drar ihop det vida gratistidningsbegreppet till att enbart gälla gratistidningar med redaktionellt material. Det finns en mängd studier om *Metro* men hittills ingen som även inkluderar alla de andra redaktionella gratistidningarna.

Referenser

- Andersson Odén, Tomas (2001) *Publicistiska Bokslut – En rapport om 36 tidningars bokstäver – i siffror*. Rapport Nr 3. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Berg, Nina och Østbye, Helge (1989) *Annonseavisen – avis eller direkte reklame*. Rapport Nr. 7. Bergen: Institutt for massekommunikasjon.
- Dahlberg, Per (1986) *Gratisaviser – et fortiet medium?* I Korsvold, Morten (ed.) *Norsk mediehandbok 1986*. Oslo
- Gratistidningarnas Förening (GTF) www.gratistidningarna.se
- Gustafsson, Karl Erik (1996) *Marknaden för gratistidningar i Sverige*. Göteborg: Handelshögskolan, Göteborgs universitet
- Gustafsson, Karl Erik och Weibull, Lennart (1990) *Mått på medier*. Göteborg: Handelshögskolan, Göteborgs universitet
- Hadenius, Stig och Weibull, Lennart (1999) *Massmedier - Press, Radio & TV i förvandling*. 7:e upplagan. Albert Bonniers Förlag
- Hjort, Gunilla (1993) *Gratistidningar i Danmark, Storbritannien, Sverige och Tyskland*. I Gustafsson, Karl Erik (red) *Komparativa massmediestudier*. Göteborg: Handelshögskolan, Göteborgs universitet
- Høst, Sigurd (2000) *Journalistikk i gratisaviser. En sammenlignende analyse*. IJ-rapport; 4/00. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Jigenius, Pär-Arne (2002) Debattartikel i DN 30 mars 2002.
- Journalisten* (2002) Nr. 6 Politiken tar över sju skånska gratistidningar.
- Medie Tema* (1998) Årgång 6 Nr.6 Gratistidningar – ny mediegrupp i kvartalsstatistiken.
- Pressens Tidning* (2002) Nr. 4 Gratis danskar gör Sydsvenskan orolig. Artikel 1 mars 2002.
- Severinsson, Ronny och Nilsson, Åsa (2001) *Dagspressens innehåll*. I Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (red) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet
- SOU 1980:32 Stödet till Dagspressen
- Strid I & Weibull L (1984) *Annonbladsläsningen i Sverige*. Göteborg: Rapport Nr 3. Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Strid, Jan (1983) *Annonbladsmarknaden i Sverige 1983. En översikt av de lokala, gratisutdelade annonsbladens struktur och innehåll*. Göteborg: Arbetsrapport Nr 1. Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet.

Svenska Massmedier (2001)

Tidningsstatistik www.ts.se

Trotzig, Elisabeth (2002) Reklam Statistik. I Carlsson, Ulla och Facht, Ulrika (red) *Mediesverige 2001/2002 Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom Sverige, Göteborgs universitet

Wadbring, Ingela (1998) *Alingsås-Kuriren och dess läsare*. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet.

Wadbring, Ingela (2000) Om gratistidningar i allmänhet och Metro i synnerhet. I Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (red) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet

Wadbring, Ingela (2001) I döda tidningars sällskap. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Land, Du välsignade?* Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (1996) Gratistidningsläsning – Inte bara *Metro*. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Mitt i nittioalet*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (2001) Dagspressen står pall. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Land, Du välsignade?* Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Weibull, Lennart (2000) Svenskt medielandskap i förändring. I Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (red) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet

Weibull, Lennart (2002) Dagspress. I Carlsson, Ulla och Facht, Ulrika (red) *Mediesverige 2001/2002 Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom Sverige, Göteborgs universitet

Bilaga 1. Tidigare definitioner och studier av gratistidningar

1984 ges följande definition av gratistidningar;

”Med lokalt annonsblad avses en publikation som utges inom ett geografiskt begränsat område, är i huvudsak gratisutdelad, innehåller annonser från konkurrerande annonsörer, utkommer med minst fyra nummer per år och sprids till samtliga hushåll inom utgivningsområdet” (Strid & Weibull 1984:2)

En liknande definition återges av Gunilla Hjort (1993);

”...publikationer som delas ut gratis, kommer ut regelbundet i ett visst område och som finansieras genom annonsintäkter men samtidigt har någon form av redaktionell text.” (Hjort, 1993)

Vidare gör Hjort också en åtskillnad på de olika beteckningarna för gratistidningar. ”Annonsblad” är en beteckning för finansieringsformen medan ”gratistidning” både betecknar att tidningen innehåller redaktionell text och att den är gratis för läsaren (Ibid).

I Sverige definierar lagen om pliktexemplar (svensk författningssamling 1993:1392 §2) en dagstidning som

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

Med denna definition räknas ett flertal gratistidningar som dagstidningar. Att särskilja gratistidningarna ifrån denna definition av dagstidningarna är enkelt, de måste givetvis distribueras gratis.

I sin översikt av gratistidningsmarknaden utgår Karl Erik Gustavsson (1996) i sin definition ifrån läsare och annonsörer när materialet begränsas till ”...gratisutgivna publikationer som genom redaktionellt innehåll eller annonsstruktur har dagstidningsliknande egenskaper.” (Gustavsson 1996). Här skiljs också mellan gratistidningar och annonsblad. Gratistidningar är här publikationer med så mycket redaktionellt material att de till stor del liknar ’vanliga’ dagstidningar medan annonsblad är publikationer som helt domineras av annonser.

I en norsk studie definieras gratistidningar som ”publikasjoner i avisformat som blir distribuert gratis til mottakerne uten at hun eller han har etterspurt trykksaken” (Berg & Østbye 1989:7 citerad i Høst 1999). För att kunna särskilja ’gratisaviserna’ ifrån olika typer av direktreklam läggs förbehållet till att gratistidningarna skall ha en ”viss regularitet” och ”oftest med en viss blanding av annonser og redaksjonelt stoff” (1989:68). Sigurd Høst föreslår i en senare norsk rapport ett förtydligande av ovanstående definition till att ”Publikasjoner med mer enn 80 prosent annonser skal da regnes som annonseblader, ikke gratisavisar” (Høst 2000). Høst föreslår vidare följande definition av gratistidningar;

”...med gratisavisar menes publikasjoner i avisformat, som har et fast navn og tittelhode, som utgis med en viss regularitet, som inneholder både annonser og redaksjonelt stoff og der det redaksjonelle stoffet utgjør minst en femtedel av stoffet, og som distribueres gratis til mottakerne uten at de har etterspurt publikasjonen. Publikasjonen utgis på foretningmessig grunnlag og finansieres ved hjelp av annonser (Høst 2000:5).

Den svenska branschorganisationen för gratistidningar (GTF) definierar själva i sina stadgar gratistidningen som en periodiskskrift vilken ”... skall utdelas gratis till alla hushåll, kontor, affärer eller andra målgrupper ... och skall ha utkommit kontinuerligt under minst ett år med minst fyra nummer i samma spridningsområde”(§3 Medlemskap). Branschen själv gör med andra ord ingen skillnad mellan innehåll i sin

definition. I vårt syfte att kartlägga den svenska gratistidningsmarkanden i sin helhet behövs dock en något mera precis definition.

Förutom de ovan nämnda studierna gav våra sökningar på Nordicoms databas flera träffar på studier om gratistidningar och då framförallt norska och danska. Att vi inte använt oss av dessa beror på att vi inriktat oss på den *svenska* gratistidningsmarknaden. Berg och Østbye, 1989 har i "Annonseavisen – avis eller direkte reklame" undersökt de norska annonsbladen och studerat deras innehåll, format, annonsörer och publik. Slutligen finns även Dahlberg, 1986 som i "Gratisaviser – et fortiet medium?" har undersökt gratistidningarnas upplagor, omfattning och betydelse i Norge samt mediets framtida utveckling

Bilaga 2. Namnen på de gratistidningar som ingår i studien

1. Alekuriren
2. Alingsåskuriren
3. Annons-aktuellt (i S.Lappland och N.Jämtland)
4. Annonsbladet Börsen
5. Annonsbladet för Östhammar-Öregrund
6. Annonsbladet i Sandviken
7. Annonsbladet Kometen
8. Annonsbladet Norra Uppland
9. Annons-Markna´n
10. Avesta-Hedemorabladet
11. Avisen Region 1
12. Avisen Region 2
13. Avisen Region 3
14. Avisen Region 4
15. Avisen Region 5
16. Avisen Region 6
17. Avisen Region 7
18. Avisen Region 8
19. Birka annonstidning
20. Björklövet
21. Blänkar´n
22. Bollnäsnytt
23. Borlänge Annonsblad
24. Boråsarn
25. Bålsta-Upplandbro-Bladet
26. Commersen
27. Corren
28. Dalenbladet
29. Dalslandskuriren
30. Annonstidningen Denna Vecka
31. Dorotea-aktuellt
32. Emmaboda Tidning
33. Entré Halmstad
34. Eslövs veckotidning
35. Eslövsbladet
36. Everyday
37. Every Weekend
38. Falkenbergs Tidning
39. Falu-Runn´t
40. Fastighetsmarknaden
41. Finspångaren
45. Gagnefsbladet
46. Glimten
47. GP Nära Centrum
48. GP Nära Centrum/Linné
49. GP Nära Centrum/Öster
50. GP Nära Hisingen
51. GP Nära Nordost
52. GP Nära Partille
53. Gränsposten
54. GV-Nytt Grums/Vålbergs Nytt
55. Götene Tidning
56. HABO-NYTT
57. Halmstad Tidning
58. Havsbandet
59. Hedemorabladet
60. Hela bygdens Lokaltidning
61. Tidningen Hisingen
62. Hoforsbladet
63. Inlandsaktuellt
64. Inlandsnytt
65. IP Alvesta Information
66. IP Ljungby Information
67. IP Växjö Information
68. Öresundsmagasinet
69. Järbobladet
70. Järvsöbygdens Annonsblad
71. Jönköpings Allehanda
72. Kalixbladet
73. Kalmarposten
74. Kiruna Annonsblad
75. Klart Bäst
76. Klintebladet
77. Knallebladet
78. Knivsta-nytt Annonstidning
79. Kristinehamn-Storfors Aktuellt
80. Kävlinge Nya Lokaltidning
81. Köpguiden
82. Lekebergsbladet
83. Örgryte/Härlanda tidning
84. Lerkruset/Lergöken
85. Lerums Tidning
86. Lidingö Konsumentblad

42. Fjällnytt
43. Frostabladet
44. Tidningen Frölunda
90. Lokalnytt UPPSALA
91. Lomma Bladet
92. Luleå Annonsblad
93. Lundaliv
94. LundaLördag
95. Lycksele Annonsblad
96. Magazinet-onsdag-söndag
97. Malungsbladet
98. Markbladet
99. MASEN
100. Melleruds Nyheter
101. Metro/Stockholm
102. Metro/Skåne
103. Metro/Göteborg
104. Mitt i Botkyrka/Salem
105. Mitt i Bromma
106. Mitt i Danderyd
107. Mitt i Haninge
108. Mitt i Huddinge
109. Mitt i Järfälla
110. Mitt i Kista
111. Mitt i Nacka
112. Mitt i Rinkeby
113. Mitt i Sollentuna
114. Mitt i Solna
115. Mitt i Spånga Tensta
116. Mitt i Sundbyberg
117. Mitt i Söderort-
Enskede/Årsta/
Östberga/Stureby/Johanneshov/
Hammarby/Skarpnäck
118. Mitt i Söderort-
Farsta/Sköndal/Hökarängen/
Tallkrogen/Svedmyra/Gubbängen/
Högdalen
119. Mitt i Söderort-Hammarby/
Skarpnäck/Dalen/Kärrtorp/
Björkhagen/Bagarmossen/Enskede
120. Mitt i Söderort-
Hägersten/Mälarhöjden/Fruängen/
Västertorp/Skärholmen
121. Mitt i Söderort-
Högdalen/Hagsätra/Bandhagen/
Rågsved/Örby/Farsta
87. Linköpings-Posten
88. Ljunganbladet
89. Lokalaktuellt
123. Mitt i Söderort-Skärholmen/
Sätra/Vårberg/Bredäng/Hägersten
124. Mitt i Söderort-
Älvsjö/Solberga/Herrängen/Långsjö/
Långbro/Liljeholmen
125. Mitt i Södertälje
126. Östermalm, Tidningen
127. Mitt i Värmdö
128. Mitt i Södra Roslagen
129. Mitt i Tyresö
130. Mitt i Täby
131. Mitt i Upplands-Bro
132. Mitt i Upplands Väsby
133. Mitt i Vallentuna
134. Mitt i Västerort
135. Mixen
136. Mitthärjebladet
137. Mullsjö-Nytt
138. Munkfors-Hagfors-Ekshärads
Veckoblad
139. Månadsbladet
140. MälarPosten
141. Nacka Värmdö Posten
142. Njurundanytt
143. Norrelna Norrköping
144. Nordanstigs Bladet
145. Nordmarksbygden
146. Nya ANNONS X:et
147. Näringsliv i Sigtuna kommun
148. Nöjesnytt i Växjö
149. Ockelbo-Nytt
150. Piteå Älvsby Journalen
151. Reklamjournalen
152. Niza Reklamjournalen HB
153. Rättsviksnytt
154. Sigtunabygden Märsta Tidning
155. Skärgården Från Grisslehamn
till Landsort
156. Smedjebacksbladet
157. Sméjournalen
158. Stockholm News
159. Storumanbladet
160. Strandabladet
161. Strängnäs Journalen

122. Mitt i Söderort-
Liljeholmen/Aspudden/Västberga/
Gröndal/Midsommarkransen/Älvsjö
165. Södermalm Tidningen
166. Södra Innerstaden
167. Söndagstidningen Enköping
168. Tidaholmsguiden
169. Tidningen Rosengård
170. Torsby Klarälvsposten
171. Torslanda Tidningen
172. UMEÅ Journalen
173. Vad händer i Sydöstra Skåne –
Österlen
174. Vad händer i Malmö
175. Varbergs Posten
176. Vi Majbor
177. Vårt Kungsholmen
178. Västbo Andan
179. Västerbottens Mellanbygd
180. Västerås Tidning
181. Älvsbygdens annonsblad
182. Lokalbladet Öckerö
162. Sunne Nytt AB
163. Svenljunga-Tranemo Tidning
164. Söderhamnsnytt