

ARBETSRAPPORT NR 93

Dagspressens ungdomssatsning

Josefine Sternvik

1999

ISSN 1101-4679

FÖRORD

Ungdomar är en turbulent grupp som man inte riktigt vet hur man ska hantera. Andra grupper i samhället – alltifrån politiker och forskare till föräldrar – uttrycker ofta sin oro över hur man ska agera i olika ungdomsfrågor. Faktum är att till och med Platon på sin tid var förfärad över ungdomens nyckfullhet.

Detta gör inte forskning på området mindre intressant eller viktigt – möjligtvis bara något svårare. Denna studie är ett försök att visa och förstå hur dagstidningarna hanterar ungdomarna. Dessa har inte bara visat sig vara deras viktigaste målgrupp utan också en av de mer svårflirtade.

Studien är genomförd av Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet på uppdrag av Tidningsutgivarna och är en del av det större projektet "Unga läsare", som startade 1998 och beräknas pågå i totalt tre år.

Studien har varit beroende av att en rad insatta personer; chefredaktörer, nyhetsredaktörer eller motsvarande, tagit sig tid och visat intresse att svara på frågor i ämnet. Jag vill därför börja med att tacka alla de som gjort denna studie möjlig, som bidragit till ny och djupare kunskaper om ett ständigt aktuellt ämne; dagspressens ungdomssatsning. Tack till alla som tagit sig tid att besvara enkäter och ett särskilt tack för till de som avsatt tid till intervjuer eller förtydligat enkäterna med brev: *Sture Bergman, Christina Delby Vad-Schütt, Leif Edbom, Bengt Engwall, Jonathan Falck, Åsa Höjer, Kjell Jansson, Sven Johansson, Jan Justegård, Tommy Lindberg, Göran Lundberg, Mats Lundman, Hans Månsson, Christer Nordmark, Sofia Olsson Olsén, Joakim Sandberg, Göran Schultz, Mats Wickström samt Anders Öhberg.*

Göteborg 99-09-01

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING.....	s. 1
INLEDNING.....	s. 3
PROJEKTET DAGSPRESSENS UNGDOMSSATSNING.....	s. 5
Tillvägagångssätt.....	s. 6
Enkäterna.....	s. 6
Intervjuerna.....	s. 6
Uppläggnings av redovisningen.....	s. 7
ATT VARA UNG.....	s. 9
Ungdomar och massmedier.....	s. 9
Ungdomars dagstidningsläsning.....	s. 10
UNGDOMSMATERIALET'S VARA ELLER INTE VARA.....	s. 13
Tidningar som har/inte har ungdomsmaterial.....	s. 13
Tidningars motiv till ungdomsmaterial.....	s. 15
För tidningarnas bästa.....	s. 16
Att tala för ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial för tidningarnas bästa.....	s. 16
Att tala emot ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial för tidningarnas bästa.....	s. 17
För ungdomarnas bästa.....	s. 18
Att tala för ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial för ungdomarnas bästa.....	s. 18
Att tala emot ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial för ungdomarnas bästa.....	s. 19
För samhällets bästa.....	s. 20
Start eller nedläggning av ungdomsmaterial.....	s. 21
Sammanfattning.....	s. 23
UNGDOMSMATERIALET'S UTFORMNING.....	s. 25
Ungdomsmaterialets frekvens.....	s. 25
Regelbundet eller sporadiskt ungdomsmaterial.....	s. 26
Regelbundet utkommet ungdomsmaterial.....	s. 26
Sporadiskt utkommet ungdomsmaterial.....	s. 27
Praktiska omständigheter.....	s. 28
Ungdomsmaterialets form.....	s. 28
Utspritt eller samlat ungdomsmaterial.....	s. 30
Utspritt ungdomsmaterial.....	s. 30
Samlat ungdomsmaterial.....	s. 31
Praktiska omständigheter.....	s. 32
Ungdomsmaterialets innehåll.....	s. 33
Lättare eller tyngre innehåll.....	s. 34
Praktiska omständigheter.....	s. 35
Sammanfattning.....	s. 36
GENOMFÖRANDE OCH LEDNING AV UNGDOMSMATERIALET.....	s. 37
Ansvar för ungdomsmaterialet.....	s. 37
Ungdomsmaterialets skribenter.....	s. 38
Journalister eller ungdomar?.....	s. 39

Journalister som skribenter och ansvariga ledare.....	s. 40
Ungdomar som skribenter och ansvariga ledare.....	s. 41
<i>Ungdomsreportrars och redaktioners karaktär.....</i>	s. 42
<i>Anställningsperiod och rekrytering av ungdomsreportrar.....</i>	s. 43
<i>Ungdomsreportrars frihet och befogenheter.....</i>	s. 44
<i>Kostnader för ungdomsredaktionen.....</i>	s. 44
Start och nedläggning av ungdomsredaktioner.....	s. 45
Sammanfattning.....	s. 46
UTVÄRDERING AV UNGDOMSMATERIALET.....	s. 47
Uppskattningar eller statistisk mätning av ungdomsmaterialet.....	s. 47
Sammanfattning.....	s. 49
UNGDOMSMATERIALET'S FRAMTIDA UTSIKTER.....	s. 51
REFERENSER.....	s. 53
BILAGA 1. Deltagande tidningar.....	s. i
BILAGA 2. Enkät.....	s. iii
BILAGA 3. Intervjumanual.....	s. vi
BILAGA 4. Tabellbilaga.....	s. vii

FIGUR- & TABELLFÖRTECKNING

Figur 1. Motiv för ungdomsmaterialets vara eller inte vara.....	s.15
Tabell 1. Äldres och yngres dagstidningsläsning 1998 (%).....	s. 11
Tabell 2. Tidningar som ej har ungdomssatsningar (%).....	s. 14
Tabell 3. Ungdomsmaterial i dagspressen beroende på utgivningsfrekvens och upplagestorlek (%).....	s. 14
Tabell 4. Ungdomsmaterialets frekvens (%).....	s. 25
Tabell 5. Ungdomsmaterialets frekvens beroende på upplagestorlek och utgivningsfrekvens (%).....	s. 26
Tabell 6. Ungdomsmaterialets form (%).....	s. 28
Tabell 7. Ungdomsmaterialets form beroende på upplagestorlek, utgivningsfrekvens samt spridningsområde (%).....	s. 29
Tabell 8. Ungdomsmaterialets innehåll (%).....	s. 33
Tabell 9. Ungdomsmaterialets innehåll beroende på tidningarnas upplagestorlek och utgivningsfrekvens(%).....	s. 34
Tabell 10. Förekomst av hel- och deltidsansvarig journalist på tidningar med olika upplagestorlekar (%).....	s. 38
Tabell 11. Ungdomsmaterialets skribenter (%).....	s. 38
Tabell 12. Ungdomsmaterialets skribenter beroende på tidningarnas upplagestorlek och utgivningsfrekvens(%).....	s. 39

SAMMANFATTNING

Medieforskningen har de senaste åren visat en nedåtgående trend i ungdomars tidningsläsande. Det är främst den minskande regelbundenheten som oroar såväl forskare som människor i mediebranschen. Mot denna bakgrund har man inom dagspressen börjat diskutera ungdomsfrågan allt intensivare.

En del tidningar har valt att lösa problematiken genom att satsa på speciellt ungdomsmaterial i form av utrymme i tidningen, bilagor eller sidor och i form av personal; ungreddaktörer med ungdomsreportrar till hjälp. Andra gör försök att i det allmänna redaktionella materialet lägga in material som är relevant för ungdomar. Det finns också de som bedömer ungdomssatsningarna som mindre angeläget. Det finns emellertid ingen samlad bild av vad som görs eller varför. Syftet med denna studie är därför att kartlägga tidningsbranschens redaktionella ungdomssatsningar och motiven bakom dessa. Vilka tidningar har/har inte ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial, hur ser ungdomsmaterialet ut och vem sköter och ansvarar för det samt vilka resultat har man fått av ungdomsmaterialet? Vilka är de bakomliggande motiven till tidningarnas olika agerande i ungdomsfrågan?

Studien bygger på enkäter och ett 20-tal intervjuer med chefredaktörer, nyhetschefer eller personer med liknande ställning inom en tidning. Resultatet visade att nästan 70 procent av tidningarna har ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial. Det är framför allt de större tidningarna som har ungdomssatsningar. I princip gäller att ju tätare utgivning och större upplaga tidningarna har, desto mer troligt är det att tidningarna har ungdomsmaterial i en form eller en annan.

Motiven till varför man valt att ha respektive inte ha ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial är framför allt av tre slag: överväganden grundade på

1. *Tidningens bästa*; ett ungdomsmaterial kan vara antingen nyckeln till att man lyckas fånga framtidens läsare eller motsats, d.v.s. ett ungdomsmaterial innebär inte att ungdomarna kommer att börja läsa tidningen.
1. *Ungdomarnas bästa*; ett ungdomsmaterial kan antingen gynna ungdomarnas utveckling eller missgynna denna.
1. *Samhällets bästa*; ett ungdomsmaterial kan leda till att den hotade demokratin räddas.

Ungdomsmaterial kan utformas på många olika sätt. Det kan handla om alltifrån sporadiskt utkomna artiklar till regelbundet utgivna bilagor eller helsidor publicerade inne i tidningen. I de flesta tidningar är materialet utformat som en helsida som förekommer en dag i veckan. Diskussionerna om ungdomsmaterialets form och frekvens har handlat om huruvida materialet ska förekomma sporadiskt eller regelbundet samt huruvida det ska vara samlat på en plats eller utspritt i tidningen.

Ungdomsmaterialet har ofta flera olika slags innehållsteman. I princip kan man tala om ett 'lättare' och ett 'tyngre' material. Det förra handlar om kärlek/sex, mode/skönhet och liknande, medan det senare tar upp samhällsfrågor, skolan och dylikt. Tidningarna har ofta både lättare och tyngre material på ungdomssidan, men det framkommer tydligt av intervjuerna att det råder delade meningar om vilket av materialet som är det viktigaste för att nå syftet med ungdomsmaterialet.

Vem som leder, ansvarar och/eller skriver ungdomsmaterialet är till stor del beroende på vilken typ av tidning man talar om. På det större tidningarna har man ofta heltidstjänster tillsatta just för att styra ungdomsmaterialet och man har ungdomar som själva utför detta. Mindre tidningar har oftare deltidsanställda journalister som ansvarar för ungdomsmaterialet och i många fall dessutom själva skriver detta.

I princip kan man tala om två olika läger vad gäller ledningen och arbete med ungdomsmaterialet. Det ena lägret menar att ungdomsmaterialet ska och bör bedrivas av ungdomar själva, gärna i form av ungdomsreportrar, medan det andra säger att ungdomsmaterialet lika gärna (eller kanske till och med hellre) bör bedrivas av tidningens egna journalister, det vill säga utbildade människor.

Ungreportrarna värvas och anställs under olika tidsperioder beroende på tidning. I princip kan man urskilja tre olika system i detta avseende: (1) obegränsad anställningsperiod och självstyrande rekrytering, (2) begränsad anställningsperiod och regelbunden värvning genom annonser samt (3) anställning under gymnasieperioden och skolan avgör vilka elever som ska skriva.

På det stora hela verkar ungdomarna tycks oftast vara ganska fria i sitt arbete. Få tidningar lägger sig i ungreportrarnas arbete mer än vad gäller textredigering och språkbruk. Det förekommer dock att den ansvarige för ungdomsreportrarna påverkar även ämnesval och innehåll i texterna, dock i mycket begränsad utsträckning och sällan vad gäller hela ungdomsmaterialet. De flesta ungdomsreportrar får betalt för sitt arbete antingen per artikel, månadslön eller genom någon form av sponstring.

Ungdomsmaterialet utvärderas i olika utsträckning och på olika sätt. Å ena sidan finns de som gör statistiska läsarundersökningar, å andra sidan finns de som uppskattar materialets värde utifrån rykten och människor som hör av sig till redaktionen. De allra flesta utvärderingar har gett mycket positiva resultat.

Att det kommer att finnas ett material i de flesta dagstidningarna som är direkt riktat till ungdomar även inom en överskådlig framtid råder det ingen tvekan om. Frågan är bara hur detta kommer att se ut. Eftersom ungdomsmaterial tycks vara en förhållandevis ung företeelse, så tillvida att den inte har många år på nacken, återstår det bara att se om satsningarna kan leva upp till de förväntningar som de har på sig.

INLEDNING

"På senare år har det talats mycket om ungdomars användning av dagspress. Bland annat har det påståtts att ungdomar är en för dagspressen förlorad publik. De yngre åldersgrupperna har istället sin uppmärksamhet riktad mot radio, tv och grammofoonskivor."

(Rapport från forskningsprojektet Pressens funktioner 1978)

Oron över ungdomars medieanvändning har funnits så länge det bedrivits forskning på området. Det är ett faktum, nu som då – för 20 år sedan – att ungdomars medieanvändning skiljer sig från de äldres medieanvändning.

Sedan 1970-talet har intresset och forskningen kring ungdomars medieanvändning ökat. På senare år har allt fler rapporter om minskad tidningsläsning bland ungdomar presenterats. I korthet är slutsatserna att nedgången av de ungas läsning framförallt består av en förskjutning nedåt i regelbundenhet, det vill säga de som läser ofta har blivit färre och de som läser sällan fler. De mönster som betecknar de ungas läsning återfinns i de flesta fall även i de äldre läsargrupperna – dock inte lika markant. Mönstren är betydligt tydligare bland de unga än bland de äldre.¹

Är det då viktigt att ungdomar tar del av dagstidningar? Ja, det är det. Motiveringen till svaret på frågan är, skulle jag vilja hävda, demokratiskt. Lyfter man upp frågan på en högre nivå kan man förstå varför. Ett demokratiskt samhälle kan endast uppnås om medborgarna kan delta och öva inflytande över beslutsfattandet². Graden av hur bra detta kan fungera i praktiken beror, något förenklat, på medborgarnas kunskaper. Denna kunskap kan sägas bestå av tre fält och ju bättre kunskap en medborgare har inom dessa fält desto större möjligheter har hon att delta i och påverka samhället. För det första handlar det om kunskap om vilka frågor som är, eller kommer att vara, på den politiska agendan. För det andra, kunskap om innehållet, det vill säga kännedom om vad dessa frågor innebär och alternativa synsätt och lösningar på frågorna. Och avslutningsvis, kunskap om hur olika grupper i samhället ser på dessa frågor.³

Från vilka källor ska då medborgarna få denna kunskap? Såväl forskare och journalister som politiker, tycks vara eniga om att en av de viktigaste funktionerna som massmedia har att erbjuda medborgarna är kunskap och information av den sort som just presenterats.⁴ Här har dagstidningarna en extra viktig roll, dels eftersom de ger

¹ Lithner, Anders och Ingela Wadbring (1997) *Ungdomars dagstidningsläsning*. Arbetsrapport nummer 78. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, (JMG).

² Ståhlberg, Krister och Voitto Helander (1972) *Den kommunala demokratin: teoretiska och metodiska överväganden kring ett forskningsprojekt*. Meddelanden från institutionen för samhällsforskning, upprätthållandet av statsvetenskapliga fakulteten vid Åbo akademi. Åbo

³ Djupsund, Göran och Tom Carlsson (1998) *"Trivial Stories and Fancy Pictures? Tabloidization Tendencies in Finnish and Swedish Regional and National Newspapers 1982-1997."* Ur Nordicom Review nr. 1. Göteborgs universitet.

⁴ Asp, Kent (1986:25/124ff) *Mäktiga Massmedier. En studie i politisk opinionsbildning*. Stockholm, Förlaget Akademi-litteratur AB.

Berger, Peter och Thomas Luckmann (1998) *Kunskaps sociologi: hur individen uppfattar och formar sin sociala verklighet*. Andra upplagan. Stockholm, Wahlström & Widstrand.

Djupsund, Göran och Tom Carlsson (1998) *"Trivial Stories and Fancy Pictures? Tabloidization Tendencies in Finnish and Swedish Regional and National Newspapers 1982-1997."* Ur Nordicom Review nr. 1. Göteborgs universitet.

Hadenius, Stig och Lennart Weibull (1999:30f) *Massmedier. Press, Radio & TV i förvandling*. Sjunde upplagan. Stockholm, Albert Bonniers Förlag.

Hilgartner, Stephen och Charles L. Bosk (1988:53ff) *"The Rise and Fall of Social Problems. A Public Arenas Model"*. Ur

en djupare omvärldskunskap än till exempel etermediernas nyhetsprogram, dels då de erbjuder dagsfärskas varor som skolans undervisning sällan kan erbjuda.

Nedgången i dagstidningsläsning kan således innebära försämrade kunskaper och således också indirekt hota demokratin. Särskilt oroväckande är ungdomarnas försämrade tidningsvanor. Många hävdar nämligen att den höga dagstidningskonsumtionen i vårt land kommer att gå förlorad om inte ungdomar utvecklar vanan att läsa tidningen. Sannolikheten för uppkomsten av regelbundna tidningsvanor ökar om de etableras tidigt i livet.

Den stabila tidningsvanan är inte lika självklar bland dagens ungdomar som för gårdagen och framför allt kommer den kanske inte att bli självklar för framtidens ungdomar. Detta skulle, utifrån ovanstående resonemang, innebära problem inte bara för dagstidningsbranschen, utan även för samhället som helhet: *"Trenden som kan skönjas skulle – i alla fall på sikt – kunna bli allvarlig. Om dagens unga inte ökar sin läsning av tidningar när de blir äldre, torde det leda till att morgondagens unga i än större utsträckning än idag växer upp i hushåll där tidningsläsning inte är någon självklar daglig vana, något som i sin tur får långsiktiga konsekvenser."*⁵

Denna studie har kommit till för att reda ut hur ungdomars dagstidningsläsning – eller bristande dagstidningsläsning – diskuteras i tidningshusen i Sverige idag. Vad gör man för att söka locka ungdomar till tidningarna?

American Journal of sociology, Vol. 94 nr. 1.

Melin, Margareta (1991:101ff) "Journalisters syn på sin yrkesroll." Ur Lennart Weibull (red.) *Svenska journalister. Ett gruppporträtt*. Stockholm, Tidens Förlag.

SÖU (1994:179f) *Dagspressen i 1990-talets medielandskap. En Expertrapport från Pressutredningen -94*. Stockholm, Statens offentliga utredningar 1994:94, Kulturdepartementet.

⁵ Lithner, Anders och Ingela Wadbring (1997) *Ungdomars dagstidningsläsning*. Arbetsrapport nummer 78. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, (JMG).

PROJEKTET DAGSPRESSENS UNGDOMSSATSNING

Bakgrunden till projektet *Dagspressens ungdomssatsning* är de olika tidningarnas förhållningssätt till ungdomarnas sviktande tidningsläsning. En del dagstidningar satsar på speciellt ungdomsmaterial i form av utrymme i tidningen, bilagor eller sidor, och i form av personal; ungreportörer med ungreportrar till hjälp. Andra gör försök att i det allmänna redaktionella materialet lägga in material som är relevant för ungdomar. Det finns också de som bedömer ungdomssatsningar som mindre angeläget. Tidningarnas har också olika bakomliggande motiv till sitt agerande i ungdomsfrågan. Vissa handlar endast i den egna tidningens intressen: att öka vinsten, medan andra snarare betraktar ungdomsfrågan ur demokratisynvinkel eller som ett led i de ungas utvecklingsprocess.

Det finns emellertid idag ingen samlad bild av vad som görs eller vilka motiv tidningarna har för sina olika synsätt. Mot bakgrund av detta har Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet fått i uppdrag av Tidningsutgivarna att sammanställa denna bild. Syftet med studien är därför att: *kartlägga branschens redaktionella ungdomssatsningar*. Med redaktionella ungdomssatsningar avses här vad som sker i papperstidningen. Eventuella satsningar på Internet tas därför inte upp.

Kartläggningen av tidningarnas redaktionella ungdomssatsningar har studerats utifrån fyra aspekter, fyra övergripande frågeställningar. Varje frågeställning består av en beskrivande och en motiverande del.

Den första frågeställningen handlar om ungdomsmaterialets vara eller inte vara och lyder: *Vilka tidningar har/har inte specifikt redaktionellt ungdomsmaterial och varför?* Frågan riktas som synes både mot de som satsar och mot de som inte satsar på ungdomsmaterial. Tanken är att få en beskrivning av hur vanligt ungdomsmaterial är, vilka olika tidningars som väljer att satsa och vilka som inte gör det. Dessutom syftar frågan till att få reda på varför tidningar satsar eller ej – vad är det bakomliggande motivet? Vad vill man uppnå?

Den andra frågeställningen handlar om ungdomsmaterialets utseende och innehåll: *Vilken utformning har ungdomsmaterialet i olika tidningar och varför?* Syftet med frågan är dels att kartlägga hur ungdomsmaterialet ser ut i fråga om form, frekvens och innehåll, dels motiven bakom utformningen. Varför ser ungdomsmaterialet ut som det gör och hur har man kommit fram till att det ska se ut på detta sätt?

Frågeställning nummer tre är inriktad på hur arbetet med ungdomsmaterialet fortlöper på eller utanför redaktionerna. Frågan lyder: *Hur genomförs och leds ungdomsmaterialet och varför?* Avsikten med frågan är att få reda på vilka som skriver och vilka som har ansvar eller leder satsningen på ungdomsmaterialet. Låter man ungdomar komma till tals eller är det bara tidningens egen personal som kommer till uttryck? Dessutom är tanken att få en djupare förståelse för varför det ser ut som det gör. Vad är till exempel syftet med att ha/inte ha specifika ungdomsredaktioner eller ungreportrar?

Sista frågeställningen, den fjärde i ordningen, fokuseras på utvärderingar och mätningar av responser det redaktionella ungdomsmaterialet, det vill säga; *Vilka utvärde-*

ringar har gjorts av redaktionella ungdomssatsningar? Har man på något sätt märkt eller mätt följderna och/eller reaktionerna som blivit till följd av satsningarna och i så fall hur? Motsvarar dessa de avsikter och det syfte som satsningen hade då de startade?

Tillvägagångssätt

Underlaget till denna rapport består av enkäter och intervjuer. Undersökningen är gjord och sammanställd under sommarmånaderna (juni-augusti) 1999.

Enkäterna

I början av juni skickades en mindre enkät ut till de 144 dagstidningarna i Sverige som är medlemmar i Tidningsutgivarna⁶. Påminnelser gick ut under juli och augusti. 102 svar kom in, vilket ger en svarsfrekvens på 72 procent⁷. Några enkäter har också inkommit efter att resultaten sammanställts, men dessa har jag inte haft möjlighet att ta hänsyn till i bearbetningen.

Det är framför allt fådagartidningar som inte besvarat enkäterna. 40 procent av dessa tidningar svarade ej, vilket motsvarar 14 stycken. Svarsfrekvensen tenderar att öka med utgivningsfrekvensen. Endast en femtedel av sex- till sjudagartidningarna svarade inte på enkäten.

Vidare är de norrländska tidningarna sämre på att svara än tidningarna från mellersta och södra Sverige, samtidigt som tidningar med en upplaga på mindre än 20 000 exemplar uppvisar större bortfall än tidningar med större upplaga⁸. Upplagestorlek och utgivningsfrekvens hänger samman. En lågfrekvent tidning har ofta en låg upplagesiffra och vice versa. Däremot finns det inget samband mellan geografisk spridning och upplagan eller utgivningsfrekvensen. Det är följaktligen *inte* så att de norrländska fådagartidningarna med liten upplaga svarat i mindre utsträckning än övriga. Bortfallsanalysen ger dock en vink om att det kan vara så att tidningar som inte har något ungdomsmaterial heller inte har svarat på enkäten, eftersom det har visat sig att ungdomsmaterialets vara eller icke vara är beroende av tidningarnas utgivningsfrekvens och upplagestorlek.⁹

Syftet med enkäten var att få en övergripande bild av de redaktionella satsningarna. Vilka satsar på ungdomar genom särskilt ungdomsmaterial, i vilken form och med vilket innehåll samt vilka låter representanter för målgrupperna själva stå för innehållet? Enkäten har framför allt används till att beskriva hur det faktiskt ser ut.

Intervjuerna

Utifrån enkäterna valdes 20 dagstidningar ut för intervjuer beroende på om de hade redaktionell satsning för ungdomar eller ej, om de satsade i form av ungdomsredaktioner eller ej samt beroende på tidningarnas spridningsområde, det vill säga om de

⁶ Se vidare Bilaga 2. *Enkät*

⁷ Se tabell 1 i *Tabellbilagan*

⁸ Se tabell 2 i *Tabellbilagan*

⁹ Se vidare avsnittet *Ungdomsmaterialets vara eller icke vara*, sid. 13

gavs ut i norra, mellersta eller södra Sverige. Även tidningarnas storlek och utgivningsfrekvens var avgörande för urvalet.

Syftet med intervjuerna var att gå djupare i materialet och bland annat ta reda på tidningarnas motiv och val av strategi och tillvägagångssätt, samt utvärderingar som gjorts vad gäller ungdomsmaterial. 17 av intervjuerna skedde per telefon, tre stycken kompletterade enkäterna med brev. De intervjuade var chefredaktörer, nyhetschefer eller personer i motsvarande ställning inom en tidning. Det är följaktligen ledningens syn på ungdomsmaterialet som fångats i denna studie – inte ungdomsredaktionernas.

Samtliga intervjuer har, med samtycke från respondenterna, bandats och skrivits ut ordagrant. Ingen nekade till att delta eller svara på någon av frågorna. Vissa personer hade dock svårare än andra att ge de svar som jag var ute efter beroende på praktiska omständigheter. De kan till exempel handla om att de arbetat vid tidningen för kort tid och inte hunnit sätta sig in i allt som hänt och gjorts på redaktionen eller att vissa beslut och initiativ tagits för allt för länge sedan så att det var svårt att komma ihåg på vilka grunder de fattades. Vissa redaktörer hade vidare inte kommit till tidningen då tidningen tog beslut i ungdomsfrågan.

Varje intervju tog mellan 10 - 40 minuter. Kortare tid för de tidningar som saknade redaktionellt ungdomsmaterial och längre för de som hade stora och eventuellt också flera ungdomssatsningar samtidigt. Tanken var att intervjuerna skulle vara öppna och fungera mer som ett samtal än en traditionell fråga-svars-intervju. Vissa områden har jag emellertid velat täcka och ibland var det därför nödvändigt att styra samtalen mer än vid andra tillfällen. En intervjumanual användes som grund vid intervjuerna för att kontrollera att alla de områden som var väsentliga för studien togs upp och diskuterades under samtalens gång¹⁰. Jag har inte förhållit mig passiv, utan snarare aktiv, även om jag försökt avhålla mig från att driva något perspektiv själv.

Jag är medveten om svårigheterna med att dra generella slutsatser utifrån 20 intervjuer. Under intervjuernas gång framstod dock en mättnadskänsla, det vill säga det framkom inget nytt som var av värde för studien. Av den anledningen har jag vågat mig på att kategorisera och dra något mer allmänna slutsatser än vad som är vanligt vid kvalitativa studier. Sammanfattningen av intervjuerna har ändock i huvudsak gjorts på så sätt att jag vill visa vilka olika slags synsätt som råder, snarare än att tala om hur många som omfattas av respektive synsätt.

Uppläggning av redovisningen

De fyra frågeställningarna kommer nedan att redovisas i var sitt avsnitt: vilka satsar på ungdomsmaterial, hur ser ungdomsmaterialet ut i fråga om form och innehåll, vem styr och vem skriver ungdomsmaterialet samt hur har man sökt utvärdera ungdomsmaterialets följder. Dessförinnan följer dock en kort diskussion om ungdomar. Vad innebär det att vara ung? Vem är egentligen ungdom?

¹⁰ Se vidare Bilaga 3 *Intervjumanual*

Ungdomar sätts också i relation till massmedier och då specifikt dagstidningar för att ge en bild av hur man kan närma sig de unga och tidningen. Vilken funktion fyller medierna och hur och vad läser de unga i tidningen? Först här efter följer de fyra avsnitten med resultatredovisningen. Rapporten avslutas med en kortare diskussion om reflektioner över vad som framkommit angående ungdomsmaterial i dagspressen och vad detta material kan komma att ha för framtidsutsikter.

I de tre sista redovisningsdelarna bygger analysen av tidningarnas bakomliggande motiv enbart på intervjuer med de tidningar som har ett redaktionellt ungdomsmaterial, vilket var 15 stycken.

ATT VARA UNG

'Unga' och 'ungdomar' är begrepp som florerar intensivt i såväl dagligt tal som i skrift. Ungdomars leverne studeras idag inom de flesta discipliner. Men vad eller vem är egentligen en ungdom? Vad innebär det att vara ung?

Sociologer har försökt att karaktärisera ungdomsfasen på olika sätt.¹¹ De viktigaste kännetecknen tycks handla om *identitetsskapande, om/världsbildsskapande* samt *underhållning*. Men att vara ung idag är inte det samma som att vara ung för 50 eller 100 år sedan. Det som utmärker den period vi nu befinner oss i är att de processer som förknippades med, och styrde, moderniseringen av västvärlden – industrialisering, urbanisering och sekularisering – fortfarande är giltiga, men att de nu har kompletterats med de båda processerna *medialisering* och *globalisering*. Vårt västerländska samhälle har som en följd av detta blivit allt mer komplext, svåröverblickbart och snabbföränderligt, vilket förändrat levnadsvillkoren, inte minst för dagens ungdomar.

Framtiden är idag inte lika fast och bestämd som den var förr. Det är inte säkert att de unga stannar på födelseorten och att de går i sina föräldrars fotspår etc. Arbetslösheten ökar och ungdomarna har inte längre en garanti att få jobb när de är klara med studierna. Medierna har blivit allt fler och många av de sedan länge inpräntade värdenormerna i samhället har förändrats. Dagens samhälle innebär således att de unga måste fatta egna beslut. Ansvaret för vad man vill göra och vem man vill bli ligger på de egna axlarna. Detta är både en frihet och ett tungt ansvar.¹²

Men exakt vad det innebär att vara ungdom är dock fortfarande inte fastställt mer än att det är en fas i en människas liv som inträder någon gång mellan barn- och vuxenfasen. Definitionerna av fasen är lika många som det finns ungdomar. Det är inte heller fastställt i vilken ålder som man träder in eller ut ur ungdomsfasen.¹³ Vissa likställer ungdomsfasen med tonårsperioden, det vill säga 13- till och med 19-årsåldern, andra, till exempel statistiska undersökningar, brukar definiera ungdomar som människor i åldern 15-24 år. I denna studie syftar jag på 15-20-åringar då jag talar om unga och ungdomar.

Ungdomar och massmedier

Ungdomars vanligaste fritidssysselsättning är medieanvändning. Så gott som alla ungdomar ser på TV varje vecka, nio av tio lyssnar på radio, åtta av tio läser en morgontidning och sex av tio läser en kvällstidning. Även äldre har en mycket hög medieanvändning i Sverige. Grupperna skiljer sig dock åt i det avseende att de äldre även har andra fritidsaktiviteter, som till exempel trädgårdsarbete, spel eller idkat friluftsliv, som de vidtar minst lika ofta som mediekonsumtionen.¹⁴

¹¹ Se t.ex. Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Harvard University Press.

Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the late Modern Age*. Cambridge, Polity Press.

¹² Reimer, Bo (1996a) *Inte utan relevans - om ungdomars användning av massmedier*. Arbetsrapport nummer 65. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, (JMG).

¹³ För en diskussion av ungdomsfasens historiska utveckling se t.ex. Mitterauer, Michael (1988) *Ungdomstidens sociala historia*. Göteborgs universitet, Röda bokförlaget.

¹⁴ Reimer, Bo (1996a) *Inte utan relevans - om ungdomars användning av massmedier*. Arbetsrapport nummer 65. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, (JMG).

Att medieanvändningen på ett generellt plan är så hög och regelbunden bland ungdomar kan bland annat förklaras med att medierna fyller vissa viktiga funktioner. Medierna hjälper till med *identitetsskapandet* hos ungdomar, dels genom att medierna ger ungdomarna impulser och idéer till hur och vem de vill vara eller bli, dels genom att bidra med estetiska upplevelser som innebär att man för en viss tid lämnar sin vanliga vardag och ger sig hän åt något annat. Vidare hjälper medierna till att *skapa en omvärldsbild* genom att erbjuda flera olika världsbilder som ungdomar själva kan skapa sin egen unika världsbild utav. Dessutom fungerar medierna som *underhållare* och utgör i sig ett viktigt samtalsämne för ungdomar.¹⁵

Men massmedierna hjälper också ungdomarna att *strukturera vardagen*. I och med att ungdomar har mycket fritid som måste fyllas med innehåll, förflyttar sig ungdomar mellan olika arenor, det vill säga man åker in till stan, träffar kompisar, sportar eller fikar etc.¹⁶ Genom medierna binds dessa arenor samman. Radioprogrammet eller musiken som man lyssnat till på morgonen diskuteras med kompisar i skolan. Under rasten läser man en musikrecension i en gratistidning och tar sig efter skolans slut till musikaffären för att lyssna på skivan och så vidare. Vidare kan medierna användas för att förändra arenorna. Medierna kan till exempel göra de olika arenorna mer eller mindre privata eller offentliga. Användningen av freestyle i ett offentligt rum skapar en privat sfär där, medan ett privat rum kan göras mer offentligt till exempel med hjälp av en internetkontakt ut i världen.¹⁷

Olika medier har dock olika egenskaper som sätter gränser för vad de kan användas till. Det handlar inte bara om tekniska och kulturella skillnader utan också om såväl kommersiella, ekonomiska samt politiska skillnader som vilka medier som finns tillgängliga och hur publikens önskemål ser ut. TV, radio, morgontidningar och biografers tycks vara de medier som bäst passar in i ungdomarnas vardagsliv. Medieforskaren Bo Reimer menar att "*Det är dessa medier som i störst utsträckning kan användas i ungdomars identitetsarbete och i skapandet av en meningsfull bild av omvärlden. Det är vidare dessa medier som i olika stor utsträckning skänker underhållning och som går att använda för att strukturera vardagen. Övriga medier fungerar på liknande sätt enbart för en mindre andel ungdomar.*"¹⁸

Ungdomars dagstidningsläsning

Trots att ungdomar ägnar både mer tid och pengar åt massmedier än vad någon annan åldersgrupp gör, ligger tidningsläsningsnivån bland dem betydligt under den allmänna nivån i samhället. Ungas medieanvändning präglas av mindre tidningsläsning än vuxnas. Dagstidningsläsningen har varit fallande under hela 1990-talet. Kurvan är nedåtgående både vad gäller prenumeration och läsning av dagstidningar och gäller såväl morgon- som kvällspressen. Dessutom är regelbundenheten i läsningen av en

Nordicom-Sverige (1999) *Mediemeter 1998*. MedieNotiser, Nr. 1 1999. Nordicom Sverige, Göteborgs universitet.

¹⁵ Reimer, Bo (1996a) *Inte utan relevans - om ungdomars användning av massmedier*. Arbetsrapport nummer 65. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, (JMG).

¹⁶ Lieberg, Mats (1992) *Att ta staden i besittning. Om ungas rum och rörelser i offentlig miljö*. Lund, Institutionen för byggnadsfunktionslära.

¹⁷ Reimer, Bo (1996a) *Inte utan relevans - om ungdomars användning av massmedier*. Arbetsrapport nummer 65. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, (JMG).

¹⁸ Reimer, Bo (1996a:14) *Inte utan relevans - om ungdomars användning av massmedier*. Arbetsrapport nummer 65. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, (JMG).

dagstidning bland de unga under genomsnittet.¹⁹ Dessa tendenser måste givetvis tas på allvar, trots att de i dagsläget inte är alarmerande. Det är också viktigt att i detta sammanhang komma ihåg att vi i Sverige ligger högt på listorna över världens mest tidningskonsumerande länder.²⁰

78 procent av 15-19 åringarna läser någon dagstidning en genomsnittlig dag. För 20-24-åringarna är denna andel något högre; 84 procent. Jämför man detta med de äldres morgon och kvällstidningsläsning ser man tydligt skillnaderna. Tendensen är att ju yngre man är desto mindre läser man tidningen.²¹ Nedanstående tabell illustrerar detta förhållande.

Tabell 1. Äldres och yngres dagstidningsläsning 1998 (%)

	Ålder	
	15 - 24 år	65 - 79 år
Läser någon dagstidningen en genomsnittlig dag	81	92
Läser en morgontidning en genomsnittlig dag	70	86
Läser en morgontidning en genomsnittlig vecka	91	95
Läser en kvällstidning en genomsnittlig dag	28	24
Läser en kvällstidning en genomsnittlig vecka	73	37

Anm. Tabelldata är hämtat från Mediebarometern 1998

I jämförelse med de äldres dagstidningsläsning ligger de yngre på en lägre nivå, förutom vad gäller läsning av kvällstidningar. Ungdomar är emellertid en instabil grupp, varför andelen tidningsläsare i denna grupp varierar ganska kraftigt år från år. Totalt sett ligger de dock på en lägre nivå än de äldre och betydelsen av ålder har dessutom ökat de senaste tio åren. Skillnaderna mellan äldres och yngres tidningsläsning har ökat.²² Tidningen har vidare en mer instrumentell betydelse för ungdomarna, snarare än en symbolisk, än vad som är fallet för de äldre. Internationellt sett är dock tidningsläsning bland ungdomarna i Sverige mycket hög.²³

Lästiden för dagspressen varierar med läsarens ålder. De yngre ägnar tidningen en relativt kort tid medan över 50 procent bland pensionärerna läser tidningen mer än en halvtimme. 65-79-åringarna läser morgontidningen en genomsnittlig dag i 47 minuter medan motsvarande siffra för ungdomar i åldern 15-24 år är 19 minuter. Lästiden av en morgontidning och/eller en kvällstidning ökar med åldern. Äldre människor som också ägnar tidningen längre tid, läser det mesta av innehållet. De yngre läser däremot relativt lite och stannar vid det lättare materialet.²⁴

¹⁹ Lithner, Anders och Ingela Wadbring (1997) *Ungdomars dagstidningsläsning*. Arbetsrapport nummer 78. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, (JMG).

Reimer, Bo (1996a) *Inte utan relevans – om ungdomars användning av massmedier*. Arbetsrapport nummer 65. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, (JMG).

Reimer, Bo (1996b) "Ungdomar och massmedier" Ur *Krokig väg till vuxen. Fyra forskare om fritid, massmedia, skola och arbete*. Ungdomsrapport del 2. Ungdomsstyrelsens utredningar. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet (JMG).

²⁰ Lithner, Anders och Ingela Wadbring (1997) *Ungdomars dagstidningsläsning*. Arbetsrapport nummer 78. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, (JMG).

²¹ Nordicom-Sverige (1999) *Mediebarometer 1998*. MedieNotiser, Nr. 1 1999. Nordicom Sverige, Göteborgs universitet.

²² Lithner, Anders (1999) "Återvändande tidningsläsare – i en ny brokig kostym." Ur Sören Holmberg och Lennart Weibull (red.) *Ljusnande framtid*. SOM-institutet, Göteborgs universitet.

²³ Lithner, Anders och Ingela Wadbring (1997) *Ungdomars dagstidningsläsning*. Arbetsrapport nummer 78. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, (JMG).

Hadenius, Stig och Lennart Weibull (1998) *Massmedier. Press, radio och TV i förvandling*. Sjunde upplagan, helt omarbetad. Albert Bonniers Förlag, Stockholm.

²⁴ Nordicom-Sverige (1999) *Mediebarometer 1998*. MedieNotiser, Nr. 1 1999. Nordicom Sverige, Göteborgs universitet.

Även vad man läser i en tidning ser olika ut i olika åldersgrupper. Ungdomar läser i högre grad än övriga åldersgrupper om olyckor och brott, sport samt radio- och TV-material. Lokala nyheter, kultur, utrikes, ledare och kommentarer, debattartiklar samt politiska artiklar har däremot betydligt lägre läsarfrekvens bland unga människor än bland de äldre. Tendensen är att ju äldre man är desto mer läser man dessa nyheter.²⁵ Ungdomars ingång till tidningen sker främst genom nöjesmaterial och sportnyheter samt genom material som handlar om andra unga. Specifikt ungdomsmaterial tycks också ha högt läsvärde inte bara bland ungdomar. Även äldre tycks vara intresserade av vad som händer i ungdomarnas värld.²⁶

--- --- ---

Mot denna bakgrund blir den logiska frågan hur dagstidningarna försöker hantera ungdomarnas tidningsläsning. Vad gör man till exempel på redaktionerna för att möta dagens ungdomar och dess föränderliga behov? Hur resonerar man i ungdomsfrågan och vad vill man åstadkomma? Detta är några av de frågor som ska besvaras i de fyra avsnitt som nu följer.

²⁵ *Bastabeller från Dagspresskollegiet. Läsning av olika innehåll i den lokala morgontidningen.* (1996) Nr. 8 1996. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.

²⁶ Thurvall, Rochelle (1998) *Attityder till Attityd. En undersökning om gymnasieungdomars läsvanor av Göteborgs-Postens ungdomsblad Attityd.* B-uppsats. Medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

UNGDOMSMATERIALETS VARA ELLER INTE VARA

Definitionen av ungdomsmaterial är precis som vad gäller definitionen av ungdom långt ifrån entydig. Det handlar om alltifrån att skriva med ett språk som ungdomar förstår, till att ha hela sidor eller bilagor direkt riktade till ungdomar. "För ungdomar, om ungdomar, av ungdomar, med ungdomar" som Kristianstadsbladet uttrycker det på sin ungdomssida.

Ungdomsmaterial har i denna studie definierats som redaktionellt material direkt riktat till ungdomar i åldern 15 till 20 år. Det kan röra sig om alltifrån enstaka artiklar som förekommer sporadiskt i tidningen till bilagor eller flera sidor som förekommer regelbundet ett par dagar i veckan. Kravet är dock att materialet på ett eller annat sätt är gjort endast för ungdomar (även om andra också läser det), och att detta framkommer i någon form av vinjett eller rubrik. Rent nöjesmaterial har därför inte betraktats som ungdomsmaterial.

Tidningar som har/inte har ungdomsmaterial

Utifrån ovanstående definition av ungdomsmaterial visade det sig att över två tredjedelar av dagstidningarna i Sverige har specifikt redaktionellt ungdomsmaterial i en form eller en annan²⁷. Man bör dock vara medveten om att det råder en skevhet i inkomna svar, vilket fått som följd att andelen ungdomsmaterial i dagspressen troligen har överskattats.²⁸

Satsningen på ungdomsmaterialet har ägt rum framför allt under 1990-talet. Knappt 10 procent av tidningarna har haft ungdomsmaterial i mer än 10 år. Det är dock inte så att storstadstidningarna gått i täten för utvecklingen av ungdomsmaterialet och att landsortstidningarna sedan följt efter, som är fallet i många andra avseenden i tidningsbranschen. Många landsortstidningar har haft sitt ungdomsmaterial betydligt längre än flera storstadstidningar. Man kan vidare inte heller se att starten och utbredningen av ungdomsmaterialet ägt rum i någon speciell del av Sverige eller hänger samman med tidningarnas storlek och/eller utgivningsfrekvens.²⁹

Nästan en femtedel av tidningarna som inte har ungdomsmaterial planerar vidare att inom en snar framtid införa sådant material. Men många av de tidningar som idag inte har något ungdomsmaterial har till och med varit med om att lägga ner tidigare ungdomssatsningar. För dessa förefaller en nysatsning inte aktuell. Tabellen på nästa sida illustrerar detta förhållande.

²⁷ Se tabell 3 i *Tabellbilagan*

²⁸ Se vidare avsnittet *Tillvägagångssätt*, sid. 6

²⁹ Se tabell 4 i *Tabellbilagan*

Tabell 2. Tidningar som ej har ungdomssatsningar (%)

	Förekomst (%)
Ska starta ett ungdomsmaterial	19
Ska inte starta ett ungdomsmaterial	61
Har lagt ner tidigare ungdomsmaterial	33
Totalt antal svar (N): 31	

De flesta tidningar som saknar specifikt redaktionellt ungdomsmaterial uppger dock att de istället skriver om och för ungdomar i tidningen generellt. Endast 2 procent gör ingenting och tänker inte heller göra något för ungdomarna, oftast med motiveringen att ungdomar inte är tidningens målgrupp eller att upplagan är för liten för en sådan satsning.

Vilka tidningar är det då som har respektive inte har ungdomsmaterial? Man kan inte se någon geografisk skillnad i fråga om ungdomsmaterialets vara eller inte vara. Tidningar med huvudsakligt spridningsområde i övre delen av Sverige har ungdomsmaterial i samma utsträckning som tidningar som sprids i nedre eller mellersta Sverige. Det är vidare svårt att se något tydligt mönster mellan storstädernas och landsortens agerande i frågan. Betydligt större andel landsortstidningar saknar dock ungdomsmaterial än vad som är fallet med storstadstidningarna.

Mycket förenklat kan man emellertid säga att i ju större stad en tidning har sitt huvudsakliga spridningsområde, desto mer troligt är det att tidningen har ungdomsmaterial och vice versa; ju färre människor som finns i spridningsområdet, desto mindre är sannolikheten att tidningen har ungdomsmaterial. Men sambandet gäller mer troligt tidningarnas upplagestorlek och utgivningsfrekvens än målgruppens storlek. Något förenklat kan man säga att lika vanligt som det är att flerdagartidningar har ungdomsmaterial, lika vanligt är det att endagars- och tvådagartidningar *inte* har det. Nedanstående tabell illustrerar förhållandet.

Tabell 3. Ungdomsmaterial i dagspressen beroende på utgivningsfrekvens och upplagestorlek (%)

	Upplaga (tusental)					Utgivningsfrekvens*		
	1-10	10-30	30-50	50 - 100	100 +	Låg	Medel	Hög
Ja	44	78	90	83	100	20	80	83
Nej	56	22	10	17	-	80	20	17
Totalt (%)	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal (N)	34	32	20	6	6	20	10	68
Totalt N-värde: 98								

*Anm. Lågfrekventa tidningar 1-2 dagar/veckan, medelfrekventa 3-4 dagar/veckan, högfrekventa 5-7 dagar/veckan

Precis som vad gäller utgivningsfrekvensen så finns det ett samspel mellan tidningarnas satsningar på ungdomarna och tidningarnas upplagestorlek. I princip gäller regeln att sannolikheten att en tidning har redaktionella ungdomssatsningar ökar med upplagan och vice versa. Men det finns dock ett fåtal undantag åt båda hållen som är värt att fundera över.

Resultaten antyder att resurser, både i form av pengar, tid och personal, spelar en viktig roll i fråga om ungdomsmaterialets vara eller icke vara. Men det säger också att det finns andra bakomliggande motiv till varför man har respektive inte har ungdomssatsningar. Hur kommer det sig till exempel att en liten tidning som exempelvis

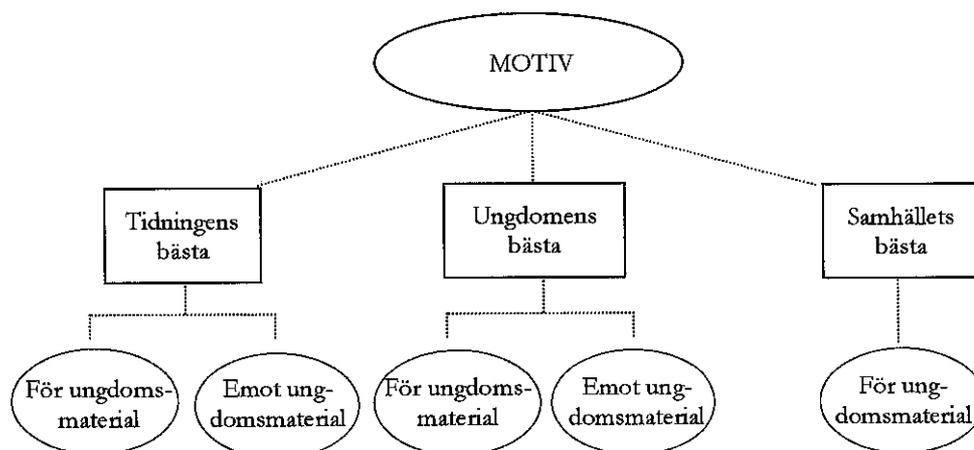
Växjöbladet med endast 2 700 i upplaga, med en utgivningsfrekvens på en gång i veckan och endast tre skribenter, har specifikt redaktionellt ungdomsmaterial när en sjudagarstidning som befinner sig i ett helt annat resursläge inte har det?

De flesta tidningar som har satsat på ungdomar genom specifikt redaktionellt ungdomsmaterial har också på ett liknande sätt infört redaktionella satsningar på barn³⁰. Förhållandet är ungefär det samma vad gäller tidningars satsningar på både barn och ungdom sett i förhållande till dess upplagestorlek, utgivningsfrekvens samt spridningsområde.

Tidningars motiv till ungdomsmaterial

Varför har man då valt att satsa på specifikt redaktionellt ungdomsmaterial – eller varför har man valt att *inte* göra det? Hur har egentligen redaktionerna resonerat i frågan om ungas tidningsläsning? Självklart är det direkta syftet med ungdomsmaterialet att ungdomarna ska läsa det. Man vill locka ungdomarna till sig. Den större och mer dolda frågan är; varför?

I princip kan man tala om tre övergripande utgångspunkter för tidningarnas agerande i frågan om ungdomsmaterialets vara eller icke vara; överväganden *för tidningarnas*, *för ungdomarnas* eller *för samhällets bästa*.



Figur 1. Motiv för ungdomsmaterialets vara eller inte vara

Utifrån intervjuerna kan man inte se något mönster mellan en speciell tidningskaraktär och dess sätt att motivera ungdomsmaterialets vara eller icke vara. Små tidningar med en förhållandevis låg och 'osäker' läsarkrets har till exempel inte i större utsträckning än större tidningar motiverat ungdomsmaterialet med att fånga nya läsare. Och en stor tidning med stor läsarkrets och hög upplaga motiverar inte ungdomsmaterialets vara eller icke vara med vad som är bäst för ungdomarna i större utsträckning än de tidningar som befinner sig i motsatt situation. Vilken av de tre övergripande strategierna som tidningarna uppger ligger bakom ungdomssatsningarna tycks följaktligen inte vara beroende av tidningskaraktär, utifrån vad som är möjligt att utläsa av de intervjuer som gjorts. Motiven går igenom mer specifikt nedan.

³⁰ Se tabell 5 i *Tabellbilagan*

För tidningarnas bästa

Många forskare och människor i tidningsbranschen har länge pekat på att dagspressens framtid är beroende av hur ungdomar utvecklar vanan att läsa dagstidningen, eftersom forskningen de senaste åren har visat en instabilitet i ungdomars dagstidningsläsning. Det är främst vad gäller regelbundenheten som oron är stor på många håll inom tidningsbranschen.³¹ Vad kommer att hända om dagens unga inte börjar att prenumerera på en tidning den dagen då de vuxit upp och skaffat sig ett eget hushåll?

Mot denna bakgrund menar många tidningar att det viktigaste för att säkra tidningsbranschens framtid är att lyckas nå ungdomarna. Det är snarare den egna tidningens framtida utsikter som man är intresserad av att säkra än tidningsbranschens överlevnad som helhet. Man måste få ungdomarna att intressera sig för dagstidningarna och skapa ett behov hos dem som gör att de börjar prenumerera. Teorierna om hur man ska lyckas fånga ungdomarna är dock många och flera av dem är direkt motsägande. Å ena sidan finns de som menar att ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial är lösningen på problemet och å andra sidan står de som hävdar motsatsen nämligen att ungdomsmaterialet snarare missgynnar än gynnar tidningens framtida utsikter vad gäller prenumeranter och tidningsläsare.

Att tala för ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial för tidningarnas bästa

Det bästa och kanske det enda sättet att locka ungdomarna till sig och säkra tidningens framtid, menar en del tidningar, är att införa och satsa på specifikt redaktionellt ungdomsmaterial, det vill säga ett material som riktar sig just till den aktuella målgruppen. Ungdomsmaterialets syfte är således att fånga unga läsare för att de ska utveckla en tidningsvana.

"Vi måste rycka in de unga som läsare, för våra prenumeranter minskar ju mycket i och med att de gamla faller bort och inga nya tillkommer. Vi måste hitta nya prenumeranter." Högfrekvent tidning med en upplaga på 5 000 - 10 000 ex.

"Där är ambitionen [...] att lära dem läsa vår tidning, så att de är van vid NN den dag dom själva blir mer vanliga tidningskunder. [...] Grundtanken är att knytta sig till ungdomsläsarna för att få läsare. Vi har ju problem över huvudtaget i branschen att vi förlorar läsare." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"Vi menar på att det är viktigt att locka in ungdomarna och alltså att det är den porten [ungdomsmaterial] som man får in dem på. [...] Syftet är att få in dem i en vana." Medelfrekvent tidning med en upplaga på 10 000 - 30 000 ex.

Hur går då detta till? På vilket sätt menar man att ungdomsmaterial kan leda till att man börjar prenumerera på en tidning? Här är det framför allt två synsätt som framkommit av intervjuerna. Det ena är att ungdomarna genom ungdomsmaterialet hittar något som intresserar dem och som så småningom leder till att de går vidare i tidningen. Man talar gärna om en läsarkedja där tanken är att det ska finnas något i tidningen för alla. Barnen läser de s.k. barnsidorna, när de blir ungdomar går de över till ungdomssidorna och när de slutligen blir vuxna så är steget över till den resterande delen av tidningen inte långt borta.

³¹ Hadenius, Stig och Lennart Weibull (1998) *Massmedier. Press, radio och TV i förvandling*. Sjunde upplagan, helt omarbetad. Albert Bonniers Förlag, Stockholm.
Lithner, Anders och Ingela Wadbring (1997) *Ungdomars dagstidningsläsning*. Arbetsrapport nummer 78. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, (JMG).

"[.../ tanken är ju en form av läskedja; man ska börja med att läsa XX [barnsidan] och ta steget vidare till xx [ungdomssidan] och att man också genom att man söker och letar efter det här materialet så bittar man annat material i tidningen som intresserar en och som gör att man blir en tidningsläsare" Högfrekvent tidning med en upplaga på över 100 000 ex.

Det andra synsättet handlar om tidningens image och status. Ett ungdomsmaterial, gärna gjort av en ungdomsredaktion, är bra för en tidnings image. En bra image ger i sin tur läsare – inte bara unga. En tidning som visar att de bryr sig, att de engagerar sig på olika sätt för målgruppen, ger en känsla av kvalitet. Ungdomssatsningar är således bra för tidningen genom att den höjer dess image och prestige och därmed fångar och håller kvar läsare.

"Vi är en liten tidning som måste bita på lösningar för att se bra ut." Högfrekvent tidning med en upplaga på 5 000 - 10 000 ex.

"Det ser bra ut också ... vi visar att vi bryr oss." Medelfrekvent tidning med en upplaga på 5 000 - 10 000 ex.

Alla tidningar är dock inte övertygande om att ungdomsmaterialet verkligen uppfyller sitt syfte, vare sig det handlar om att intressera eller skapa bättre image för att fånga ungdomarna. De tror inte själva att den ungdomssatsning de har idag är tillräcklig för att gynna tidningens prenumerantskala, men den är: *"Bättre än ingenting."*

Att tala emot ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial för tidningarnas bästa

Det finns också de som menar att de specifika redaktionella ungdomssatsningarna är ett direkt felaktigt sätt att knyta ungdomarna till sig. Ett specifikt ungdomsmaterial gynnar inte tidningens utveckling, menar de – kanske snarare tvärt om.

Flera av motståndarna till ungdomsmaterialet håller med om att tidningens framtid är hotad och att ungdomarna är nyckeln till dess framtida utsikter, men ungdomar kan inte nås genom specifikt riktat ungdomsmaterial. Det bästa sättet att 'fånga' ungdomarna på är genom att anpassa hela tidningen så att den passar alla subgrupper i samhället – däribland även ungdomar.

"Den idén [idéen om att framtidens läsare kan nås genom specifikt redaktionellt ungdomsmaterial] bygger på [.../ en missuppfattning om hur tidningens penetration kan förändras. Man marknadsför någonting ... man kan jämför med vilken produkt som helst; om du är orolig för att människor inte äter bananer så klästrar du på en värdekupong på bananer så att fler börjar äta bananer, men det blir ju bara de som redan äter bananer som upptäcker det här. Man talar till människor som man vill nå via ett medium som människorna inte använder. Det är där man tänker fel." Medelfrekvent tidning med en upplaga på 5 000 - 10 000 ex.

Men det finns också de som menar att det bästa sättet att nå ungdomar på är indirekt. Genom att tillfredsställa de människor som faktiskt använder mediet, så att deras glädje och behov av tidningen smittar av sig till ungdomarna, får man dessa – den dag då behovet uppstår – att inse vikten av och det positiva med det som en tidning kan ge. Detta i sin tur leder till att ungdomarna på ett naturligt sätt börjar prenumerera på tidningen.

Det är /.../ bättre att tala, inte kanske via medier utan via de som använder. Se till att de är så nöjda och glada så att den som inte använder kopplar belägenheten till mediet. För att behovet av mediet, behovet av lokala morgontidningar, det kan man liksom inte jobba fram. Man måste, om man förstår hur en tonåring lever i en medelstor stad, man måste försöka förstå det och konstatera helt enkelt att fram till en viss ålder i livet som det gestaltas sig nu så finns inte behovet." Medelfrekvent tidning med en upplaga på 5 000 - 10 000 ex.

För ungdomarnas bästa

Forskning kring ungdomars medieanvändning har visat att ungdomar läser tidningar på ett annat sätt än vuxna och att de är intresserade av andra saker, andra ämnen³². Vidare har man inom forskarvärlden kommit fram till att medierna har en otroligt viktig roll i ungdomars utveckling. Det handlar om alltifrån identitetsskapandet till omvärldsuppfattning och underhållning. Tidningarna måste underhålla, informera och inte minst låta ungdomarna komma till tals på deras villkor för att dessa ska kunna skapa sig en egen identitet.³³

Mot denna bakgrund menar många tidningar att det bästa sättet att främja ungdomarna i deras utvecklingsprocess är att fylla de funktioner som medierna spelar för ungdomarna på ett bra sätt. Hur man bäst lyckas göra detta är dock en omdebatterad fråga. Många hävdar att ett specifikt ungdomsmaterial är lösningen på problemet, medan andra istället pekar på att ungdomsmaterial är direkt missgynnande för ungdomars utveckling – det finns andra sätt som bättre uppfyller syftet.

Att tala för ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial för ungdomarnas bästa

Om tidningen ska ha någon möjlighet att ha den viktiga funktion som den trots allt kan ha i ungdomars utveckling måste tidningen anpassas efter detta. Syftet med ungdomsmaterialet är därför, enligt många, att tidningen bättre ska hjälpa ungdomarna i deras utveckling. Ungdomsmaterialet är en service för ungdomarna.

"Det [ungdomsmaterialet] var en service helt enkelt för ungdomarna." Högfrekvent tidning med en upplaga på 10 000 - 30 000 ex.

"En slags servicefunktion för ungdomarna. /.../ Vi fyller ju en slags funktion för människor – inte minst de unga som befinner sig i en orolig tid i sina liv. Ungdomsidan är helt enkelt en service för dem. Ett enkelt sätt för oss att underlätta och ... att bättre fylla den funktion som vi trots allt har i deras liv." Högfrekvent tidning med en upplaga på 10 000 - 30 000 ex.

"Tanken är att göra tidningen bättre för ungdomar så att de kan ha nytta av den /.../ både i uppväxtarbetet och i sin vardag som helhet." Medelfrekvent tidning med en upplaga på 10 000 - 30 000 ex.

Men det finns också de som går ännu längre och menar att ungdomsmaterialet snarare är att betrakta som en skyldighet från tidningarnas sida än som en tjänst. Man talar om tidningens funktion för *alla* människor och eftersom ungdomar är en grupp av helheten ska även de kunna dra nytta av tidningen. Det är helt enkelt tidningens skyldighet att det finns något i den för alla. Det är ingen service för att underlätta utveck-

³² *Bastabeller från Dagstpresskollegiet. Läsning av olika innehåll i den lokala morgontidningen.* (1996) Nr. 8 1996. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.

³³ Reimer, Bo (1996a) *Inte utan relevans - om ungdomars användning av massmedier.* Arbetsrapport nummer 65. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, (JMG).

lingsarbetet utan snarare en plikt från tidningens sida att se till så att man på bästa möjliga sätt gynnar ungdomarnas utveckling och tillvaro.

"Vi startade ungdomsmaterialet därför att vi tyckte att vi saknade mycket av det material som borde, som ska, finnas för ungdomar i en tidning, så att de på bästa sätt kan ta sig fram i livet." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"Det är en skyldighet vi har inom tidningsbranschen. Alla har bara inte tagit sitt ansvar ... ännu." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Det framkommer dock tydligt av intervjuerna att tidningarna inte har samma uppfattning om vilken dess viktigaste funktion är för ungdomar.

"Där är ambitionen /.../ att ge barn och ungdomar en tidningsprodukt som gör att de blir mer informerade." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"Vi vill väl egentligen bara underhålla ungdomarna. Det är väl det primära syftet. /.../ underhållning är viktigt för barn i de åldrarna [15-20]." Lågfrekvent tidning med en upplaga på 1 - 5 000 ex.

Eftersom tidningen ofta betraktas som svår och ointressant för de unga läsarna, då dessa har helt andra intresseområden och läser tidningen på ett annorlunda sätt än de äldre, är det enda sättet att anpassa materialet efter målgruppen. Oavsett om man med ungdomsmaterialet i huvudsak är ute efter att informera, underhålla eller något annat så anser de flesta tidningarna att materialet måste utformas på ett sätt som intresserar ungdomarna.

"/.../ det gäller att ha ett material som intresserar de unga och som gör att de känner att de blir tagna på allvar." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"Det var en insikt om att vi behövde göra något som intresserade unga människor, för då var vi ännu gubbigare än vad vi är idag. /.../ Detta görs genom valet av ämne och hur man publicerar materialet. Hur man skriver, så att man inte skriver på ett sätt som exkluderar dessa, att man förklarar vad det handlar om. Om man skriver om kommunaljournalistik /.../ så måste man se till så att man inte skriver så att den som läser det inte förstår vad det handlar om. Är man 16 år, går i skolan så är man inte så jätteinsatt i det kommunala – men det är lika viktigt för alla människor. Du kan vara 48 år och ändå inte förstå vad vi skriver. Vi överskattar människors möjlighet att ta till sig den information som vi har." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Men alla tidningar menar inte att ungdomsmaterial är det bästa för ungdomar. Ungdomsmaterialet kan till och med missgynna ungdomarnas utveckling snarare än att gynna det.

Att tala emot ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial för ungdomarnas bästa

De tidningar som resonerar kring ungdomsmaterialets icke vara utifrån idéer om vad som är bäst för ungdomar är betydligt färre än de som talar för ungdomsmaterialet utifrån denna bakgrund. Den tanke som dessa lyfter fram är att ungdomar inte är intresserade av ungdomsmaterial och därför inte heller kommer att gynnas av detta.

"Vi tror inte att ungdomar intresserar sig för artiklar och reportage nischade för dem, och det är anledningen till att vår tidigare ungdomssatsning upphörde. Vi når inte dit vi vill med hjälp av ungdomsmaterial helt enkelt." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Det finns även här enstaka tidningar som går ännu längre och menar att ungdomsmaterialet är direkt skadligt för ungdomarnas utveckling. Något förenklat menar man att ungdomarnas utveckling hämmas av ungdomsmaterialet då detta ofta är banalt och enkelspårigt. Det fyller inte ungdomarnas informationsbehov och bidrar därför inte heller till dess utveckling. Ungdomarna får en sned bild av både verkligheten och tidningen. Gemensamt för dessa tidningar tycks vara att de inte ser tidningens funktion som underhållare.

"Men jag menar vad fyller de för funktion egentligen? Jag tycker att det är att nedvärdera ungdomarna. /.../ Dom får bara en felaktig bild av vad tidningen står för. Det är inte bra för dem att de tror att tidningen är en slags underhållningsblaska" Lågfrekvent tidning med en upplaga på 1 - 5 000 ex.

För samhällets bästa

Då hotbilden av ungdomars minskade tidningsläsning och ungdomarnas ointresse för dagstidningar florerar går många ett steg längre och pratar om en hotad demokrati. Många forskare och människor i tidningsbranschen menar att om inte ungdomarna läser tidningen så får de bristande kunskaper om samhället och dess agenda. Utan kunskaper kan man som medborgare inte vara med att påverka beslutsfattandet, vilket i sin tur skulle innebära en försämrad demokrati – ett hot mot hela samhället.³⁴

Mot denna bakgrund finns de tidningar som hävdar att ungdomssidans syfte är att hindra den förvarnade hotbilden om ett odemokratiskt samhälle. Genom ungdomsmaterialet kan man fånga ungdomarna och invagga dem i tidningsläsningsvanan. Detta gör ungdomarna upplysta om samhället och sin omvärld. Ungdomsmaterialet betraktas således som en demokratifråga.

"Det [ungdomsfrågan] är en företagsmässig fråga men kanske främst en demokrati-fråga." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Till skillnad från de som resonerar kring ungdomsmaterialet utifrån tidningens eller ungdomarnas bästa är det dock ingen som talar om ungdomsmaterialets vara eller inte vara utifrån samhällets bästa och som menar att material snarare kan ses som ett hot mot samhället än som en fördel. Tankarna kring samhällets bästa förekommer

Asp, Kent (1986:25/124ff) *Mäktiga Massmedier. En studie i politisk opinionsbildning*. Stockholm, Förlaget Akademiliteratur AB.

Berger, Peter och Thomas Luckmann (1998) *Kunskaps sociologi: hur individen uppfattar och formar sin sociala verklighet*. Andra upplagan. Stockholm, Wahlström & Widstrand.

Djupsund, Göran och Tom Carlsson (1998) "Trivial Stories and Fancy Pictures? Tabloidization Tendencies in Finnish and Swedish Regional and National Newspapers 1982-1997." Ur *Nordicom Review* nr. 1. Göteborgs universitet.

Hadenius, Stig och Lennart Weibull (1999:30f) *Massmedier. Press, Radio & TV i förvandling*. Sjunde upplagan. Stockholm, Albert Bonniers Förlag.

Hilgartner, Stephen och Charles L. Bosk (1988:53ff) "The Rise and Fall of Social Problems. A Public Arenas Model". Ur *American Journal of sociology*. Vol. 94 nr. 1.

Melin, Margareta (1991:101ff) "Journalisters syn på sin yrkesroll." Ur Lennart Weibull (red.) *Svenska journalister. Ett gruppporträtt*. Stockholm, Tidens Förlag.

SOU (1994:179f) *Dagspressen i 1990-talets medielandskap. En Expertrapport från Pressutredningen -94*. Stockholm, Statens offentliga utredningar 1994:94, Kulturdepartementet.

dock ofta i en kombination med någon av de två övre tankegångarna, det vill säga tankegångarna om tidningens eller ungdomarnas bästa.

Ungdomsmaterialet förbättrar inte bara samhället genom att det gör ungdomarna – framtidens medborgare – mer upplysta. Det förbättrar också samhället också genom att alla dagens medborgare får bättre kunskaper. Nästan alla de intervjuade tidningarna lyfter fram att det faktiskt inte bara är ungdomar som läser ungdomsmaterialet. Även andra åldersgrupper tar del av detta. En sådan grupp är till exempel invandrarna. Invandrare, som liksom ungdomarna är en svag tidningsläsargrupp, har lättare att ta till sig språket i ungdomsmaterialet, eftersom detta ofta är sammanfattande och förenklat. Inslag på ungdomssidorna är dessutom korta och förklarande. Många tidningar framhåller dock att det bästa vore *att göra hela tidningen till något som är intressant inte bara för vuxna, medelålders, medelklass och välutbildade människor. /.../ en tidning för hela familjen för hela det svenska samhället.* Det talas mycket i intervjuerna om drömmen att skapa en tidning där man inte nischar sig på något sätt utan att man kan forma hela tidningen så att den tilltalar och fungerar för alla människor.

Ungdomsmaterialet motiveras också med att det även ger andra människor insikt om ungdomarnas värld. Detta kan innebära färre konflikter och en ökad förståelse för ungdomarna, vilket i sin tur är bra för samhället som helhet inte minst eftersom det skapar färre missförstånd och konflikter.

"Vi jobbar för att det finns mycket intressanta frågor att spegla, som rör de här [ungdomarna]. De rör inte bara dem utan indirekt rör de också deras föräldrar och andra vuxna beroende på vilka ämnen som tas upp." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"/.../ för att en tidning måste spegla hela samhälle. Det är viktigt för alla sortens läsare att vi kan skriva på ett adekvat sätt om vad som sker i den yngre generationen." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Start eller nedläggning av ungdomsmaterial

De bakomliggande motiven till varför man har, respektive inte har ungdomsmaterial handlar således om resonemang kring tidningarnas, ungdomarnas och/eller samhällets bästa. Besluten om ungdomsmaterialets vara eller inte vara fattas oftast av ledningen. Många av de intervjuade är noga med att poängtera att det låg mycket tankeverksamhet och teorier bakom satsningen på ungdomarna – det var ingen slump att det blev som det blev.

"Det togs beslut av redaktionsledningen. Det var uppe där och vände. Det var ingenting som bara blev så att säga." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"/.../ det var alltså när den nya redaktionsledningen /.../ tillträdde 1993 [som initiativet till specifikt redaktionellt ungdomsmaterial togs]." Högfrekvent tidning med en upplaga på över 100 000 ex.

Syftet med satsningen är ofta tydlig. De flesta tillfrågade tidningar tycks ha en väl utarbetad strategi för ungdomsmaterialet, det vill säga man vet vad man vill uppnå i slutändan. Samtidigt tycks själva starten eller nedläggningen av ungdomsmaterialet vara mer sammankopplat med slumpmässiga omständigheter. Det verkar som om

det krävs vissa speciella omständigheter för att beslut om satsning eller nedläggning verkligen ska fattas. Det är till exempel mycket vanligt att ungdomsmaterialet införs i samband med andra omstruktureringar som äger rum antingen på redaktionen och/eller i tidningens layout och struktur.

"[tidigare ungdomssatsning upphörde]/.../ i samband med att vår veckoungdomstidning blev nöjestidningen XX" Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"Det avgörande var väl bland annat detta att vi fick lite mer fyrfärgsmöjligheter, så att vi kunde lägga i alla fall någon del av materialet i fyrfärg. /.../ Sen var det också så att vi fick ett avtal med nyhetsbyrån som heter Avisa och tillgång till deras material vad gäller nya artister som ska komma till Sverige och så vidare" Lågfrekvent tidning med en upplaga på 1 - 5 000 ex.

[Ungdomssatsningarna lades tillfälligt ned därför att ...] "den frilansreportern har varit lite upptagen med annat." Lågfrekvent tidning med en upplaga på 1 - 5 000 ex.

"Den som var ansvarig för det hela flyttade och ingen tog över. Men hade ambitionen varit hög så hade ju givetvis tidningsledningen sett till att någon annan tog över." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Av citaten ovan framkommer bland annat att enstaka personer kan vara viktiga för ungdomsmaterialets vara eller icke vara. Man kan i dessa sammanhang tala om att ungdomsmaterialet till stor del hänger på eldsjälar. Om personer med ett brinnande intresse kommer till en redaktion är chanserna stora att ledningen får upp ögonen för ungdomsmaterialet och vad detta kan åstadkomma och därmed beslutar sig för att starta upp en ungdomsverksamhet i tidningen. På samma sätt är risken stor att ungdomsmaterialet får stryka på foten då denna person slutar eller omplaceras.

"NN som blev chef där uppe [lokalredaktionen] för ett par år sedan tyckte att vi helt enkelt skulle försöka bryta oss in i det här [ungdomssatsning med specifikt ungdomsmaterial]. Hon har ju ett väldigt fritt mandat att göra saker och det är en mycket kreativ person så hon bestämde sig för att hon tyckte att hon ville göra den här grejen och det var väl ingen dum idé. – Gör det!" Högfrekvent tidning med en upplaga på över 100 000 ex.

Dessa ovanstående omständigheter ger vissa antydningar om ungdomsmaterialets ställning på tidningen. Det är uppenbart att ungdomsmaterialets vara eller icke vara är något slumpartat trots fasta övertygelser om vad ett sådant material kan bidra med. Det finns därför till exempel tidningar som anser att ungdomsmaterial är bra för ungdomarna, men som trots detta saknar ungdomsmaterial. På samma sätt finns det enstaka tidningar som har ungdomsmaterialet men inte tror på idén.

Resursfrågor är i dessa lägen också mycket avgörande för om tidningarna satsar på ungdomsmaterial eller ej. Resursfrågan tycks vara det tyngsta argumentet för att tidningarna ska frångå de ursprungliga tankarna kring ungdomsmaterialets syfte. Men också påtryckningar från tidningsläsarna och inte minst ungdomarna kan leda till en satsning emot grundtanken.

"I en fråga, ett val av olika material, där resurser är avgörande för vad man kommer att satsa på, så anser jag att tidningen hellre ska tillgodose behovet så långt möjligt hos de som faktiskt tillhör tidningens kärna i målgruppens hänseende, det vill säga vuxna människor. /.../ Men det är klart att har man resurser – har man mycket pengar, tid och plats så är det inte av ondo på något sätt att ha ungdomsmaterial." Medelfrekvent tidning med en upplaga på 5 000 - 10 000 ex.

Men också utvärderingar av ungdomssatsningar eller konkurrenters ungdomssatsning har påverkat ungdomsmaterialets existens samt påtryckningar från ungdomar själva.

"Det gav ingenting. Det visade sig bara kosta en massa tid och pengar" Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"Trots min inställning att tidningen måste ha ett så brett innehåll att den kan intressera alla åldersgrupper i sin 'originalform' finns funderingar på att dra igång en 'ungdomssida' mest för att det finns en grupp ungdomar som är intresserade att arbeta med detta." Högfrekvent tidning med en upplaga på 1 - 5000 ex.

Sammanfattning

Det har under 1990-talet blivit mycket vanligt att i dagspressen ha specifikt redaktionellt ungdomsmaterial. Nästan 70 procent av tidningarna har specifika redaktionella ungdomssatsningar och de flesta, det vill säga 90 procent av dessa satsningar har gjorts under 1990-talet. Det är framför allt de större tidningarna som har ungdomssatsningar. I princip gäller att ju tätare utgivning och större upplaga – desto mer troligt är det att tidningen har ungdomsmaterial i en form eller en annan.

De bakomliggande motiven till varför man ska ha respektive inte ska ha specifikt redaktionellt ungdomsmaterial i dagspressen är framförallt av tre slag: överväganden grundade på (1) *tidningarnas bästa*, (2) *ungdomarnas bästa* samt (3) överväganden grundade på vad som är *bäst för samhället* som helhet.

Tidningar som resonerar kring ungdomsmaterialets vara eller inte vara utifrån tankar om tidningens bästa menar att materialet kan generera och fänga framtidens läsare. Å ena sidan finns de som menar att specifikt redaktionellt ungdomsmaterial är nyckeln till att få in ungdomarna i tidningsläsarvanan. Å andra sidan finns de som hävdar motsatsen, nämligen att ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial missgynnar ungdomarna. Det finns andra sätt att lösa problematiken, till exempel genom att anpassa tidningen eller genom att indirekt, det vill säga genom förebilder, fänga ungdomarna.

Tidningar som anser att ungdomsmaterial tjänar till att gynna respektive missgynna ungdomarnas bästa talar ofta utifrån tidningens funktion för ungdomars utveckling. Å ena sidan står de som menar att ungdomsmaterialet gynnar ungdomsutvecklingen, å andra sidan står de som hävdar motsatsen. De förra menar antingen att ungdomsmaterialet är en service från tidningens sida eller att det är tidningens skyldighet gentemot ungdomarna. De senare hävdar att ett ungdomsmaterial snarare skadar än gynnar ungdomsutvecklingen och att ungdomar saknar intresse för en sådan satsning och att den därför saknar effekt.

Tidningar som menar att syftet med ungdomsmaterialet är att förbättra samhället pekar inte sällan på att hotet mot demokratin kan motarbetas och på en ökad kun-

skapsnivå som inte bara ungdomar utan hela befolkningen skulle kunna få genom ett ungdomsmaterial.

Men även om tidningarna resonerar i termer enligt dessa tre strategier så är det också praktiska överväganden som ekonomi, personal, teknik och redaktionella omvälvningar som kan vara direkt avgörande för om tidningarna startar eller lägger ner sina ungdomssatsningar.

UNGDOMSMATERIALETS UTFORMNING

Svaren på frågan om vad en ungdomssatsning i dagspressen kan innebära rent form-, layout- och innehållsmässigt är troligtvis lika många som definitionerna av vad ungdomar och ungdomsmaterial är för någonting. Materialet kan vara alltifrån förenklade eller sammanfattade samhällsnyheter till att helt bestå av nöjesmaterial. Det kan spridas i tidningen eller ha en fast placering. Det kan utkomma lite då och då eller finnas i tidningen varje dag eller kanske en gång i veckan. I princip kan ungdomsmaterialet se ut hur som helst, handla om vad som helst och publiceras när som helst. Den stora frågan är då: Hur ser det egentligen ut? Vilken form har ungdomsmaterialet? Hur ofta finns det i tidningarna och vad handlar det om?

Ungdomsmaterialets frekvens

Ungdomsmaterialet i dagstidningarna förekommer olika ofta i de olika tidningarna. En del publicerar ungdomsmaterialet veckovis, många till och med på samma dag, medan andra gör dagliga eller månadliga satsningar. Det finns dock en frekvens som är mer vanlig än de andra. Detta framkommer i nedanstående tabell.

Tabell 4. *Ungdomsmaterialets frekvens (%)*

	<i>Dagligen</i>	<i>Veckovis</i>	<i>Månadsvis</i>	<i>Sporadiskt</i>
Ja	10	82	16	16
Nej	90	18	84	84
Totalt (%)	100	100	100	100
Antal svar (N)	67	67	67	67

Ann. Vissa frekvenser förekommer i kombination med varandra

Ett ungdomsmaterial som kommer veckovis är, som synes i tabellen, det helt klart vanligaste. Detta material är, om man ser till formen, oftast en helsida. Materialet är regelbundet återkommande men tidningarna tycks ha sin dag för ungdomssatsningen. Tisdagar, fredagar samt även lördagar tycks vara de mest populäraste dagarna att publicera ungdomsmaterialet på³⁵. Dessa dagar är vanligast de vanligaste dagarna oavsett tidningarnas storlek eller frekvens.

Det förekommer dock andra frekvensvarianter än de ovan angivna. 6 procent av tidningarna som har ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial har till exempel ungdomsmaterial två gånger i veckan och 2 procent har det varannan vecka. Eftersom en del tidningar har flera ungdomssatsningar på en och samma gång kan en tidnings ungdomsmaterial ha olika frekvens. Det är till exempel ganska vanligt att tidningarna har en helsida en dag i veckan och att man dessutom utkommer med en ungdomsbilaga en gång i månaden eller publicerar artiklar dagligen. Det gäller dock i stort sett bara de högfrekventa tidningarna med en upplaga på över 30 000 exemplar, vilket illustreras i tabellen på nästa sida.

³⁵ Se tabell 6 i *Tabellbilagan*

Tabell 5. Ungdomsmaterialets frekvens beroende på tidningarnas upplagestorlek och utgivningsfrekvens (%)

	Upplaga (tusental)					Utgivningsfrekvens		
	1-10	10-30	30-50	50 - 100	100 +	Låg	Medel	Hög
Dagligen	-	16	5	25	-	-	-	13
Veckovis	87	63	47	25	20	100	63	53
Månadsvis	-	4	-	-	-	-	13	-
Sporadiskt	7	13	11	-	-	-	25	7
Veckovis+sporadiskt	7	-	11	-	40	-	-	9
Veckovis+månadsvis	-	-	26	50	40	-	-	16
Dagligen+månadsvis	-	4	-	-	-	-	-	2
Totalt (%)	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal (N)	15	25	18	4	5	4	8	55
Totalt N-värde: 67								

Utöver kombinationerna kan man inte se något mönster som tyder på att tidningar från en viss del av landet eller med en viss upplaga eller utgivningsfrekvens prioriterar en viss sorts frekvens på sitt ungdomsmaterial.

Det är oftast redaktionsledningen som fattar beslut om frekvensen på ungdomsmaterialet. De viktigaste avvägningarna vad gäller ungdomsmaterialets frekvens handlar om huruvida materialet ska utkomma regelbundet eller sporadiskt.

Regelbundet eller sporadiskt ungdomsmaterial

Man kan alltså tala om två olika tankegångar i sättet som man resonerat på då man fattat beslut i frågan om ungdomsmaterialets frekvens. Det handlar antingen om att ha ett regelbundet återkommande ungdomsmaterial eller att låta detta förekomma sporadiskt.

Regelbundet utkommet ungdomsmaterial

Det regelbundna materialet är det klart dominerande. Tanken bakom att ha ett regelbundet material är att ungdomarna ska ha en slags säkerhet. De ska vara säkra på att de inte missar det. Motiveringen tycks vidare bygga på forskningen kring ungdomars tidningsläsning. Den hastiga företeelsen att läsa en dagstidning som finns hos ungdomarna gör att folket i tidningsbranschen anser att deras material aldrig kommer att uppmärksammas av målgruppen om det förekommer sporadiskt³⁶. Ungdomarna måste veta var, när och hur ungdomsmaterialet presenteras för att de ska läsa det.

"[...] hur ska de annars vet när deras sida kommer? [...] då måste de ju ändå bläddra igenom tidningen varje dag för att se – Finns min sida idag? Det funkar ju inte så." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Det är viktigt, menar de intervjuade, att ungdomsmaterialet fungerar som ett stabilt och regelbundet element i ungdomarnas flexibla värld. Dessutom trycker tidningarna på att man inte vill lura ungdomarna.

³⁶ Hadenius, Stig och Lennart Weibull (1998) *Massmedier. Press, radio och TV i förvandling*. Sjunde upplagan, helt omarbetad. Albert Bonniers Förlag, Stockholm.

"Vi är inte ute efter att lura någon, vi har inga baktankar med vårt material ... vi vill bara att ungdomarna ska tycka att det är bra." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Bakom detta uttalande ligger en tanke om att man vill att ungdomarna ska veta vad de får. De ska inte känna sig lurade på materialet. Man ska inte behöva leta utan att hitta något och man ska inte behöva känna att man går i en fälla bara för att man är intresserad av det som finns på ungdomssidan. Detta är också mycket av den kritik som framförs mot det sporadiska ungdomsmaterialet; man lurar in ungdomarna i tidningsläsningen snarare än försöker få dem att förstå sitt behov.

Vidare menar de att ett sporadisk material kommer att konkurreras ut. Då det blir trångt om plats i tidningen kommer ungdomsmaterialet att vara det som tas bort först, eftersom det sällan har något tidsvärde såtillvida att det förlorar sin vikt om det publiceras någon annan dag.

Sporadiskt utkommet ungdomsmaterial

Endast 12 procent av tidningarna har ett ungdomsmaterial utan fasta utgivningsramar. Dessa är ofta artiklar och förekommer i tidningen i mån om plats och något viktigt att säga.

Ungdomsmaterialet införs när det på agendan kommer upp saker som vi tror är intressant för ungdomar att känna till. /.../ Det är inte alltid som det finns relevanta och intressanta saker att skriva om för ungdomar. Det ser man ju bara på mycket av det ungdomsmaterial som finns /.../ mycket snack om ingenting." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"Vi vänder oss till dem när vi vill dem något ... när vi har något vi vill förmedla till dem. Precis som vi vänder oss till andra grupper när det är något som är av intresse för dem, till exempel invandrare, småbarnsfamiljer och så." Mellanfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

På frågan om att det finns risk för att materialet prioriteras bort menar dessa tidningar att om så skulle bli fallet så skulle innehållet i materialet inte vara av sådan vikt att det nödvändigtvis måste publiceras.

Vissa pekar även på att ett sporadiskt ungdomsmaterial kan locka in ungdomarna i tidningsläsningen på så sätt att de bläddrar igenom tidningen för att se om det finns något för dem. Detta synsätt står således direkt i motsatt till de som talar emot ett sporadiskt ungdomsmaterial och som menar att ungdomar inte kommer att leta i tidningen utan strunta i ungdomsmaterialet. Ett sporadiskt ungdomsmaterial kräver mer av ungdomarna, vilket förespråkarna tycks vara väl medvetna om. Men ungdomarna är en undervärderad grupp, menar dessa.

"Jag tror vi undervärderar ungdomarnas tidningsläsningsförmåga." Högfrekvent tidning med en upplaga på 10 000 - 30 000 ex.

Man ska dock inte glömma bort att ett sporadiskt ungdomsmaterial i vissa fall kombineras med ett regelbundet. Man har till exempel ungdomssatsningar varje vecka och sedan publicerar man artiklar lite sporadiskt då det finns något att berätta. Detta tycks vara ett sätt som samtliga tidningar tycker är idealet.

Praktiska omständigheter

Men trots att tidningarna uttrycker starka åsikter om ungdomsmaterialets frekvens utifrån materialets syfte verkar det som om det i slutändan ändå är slumpen som avgör. Ungdomsmaterialets frekvens tycks inte lika genomtänkt som till exempel dess form³⁷. Frekvensen är sällan grundad på ungdomarnas åsikter. Slumpen tycks vara avgörande, liksom resurser. "Det bara blev så" är dock den vanligaste förklaringen eller "Vi tyckte det räckte så. Det är bättre än inget". Trots att många kan motivera det bästa frekvensvalet är det inte alla som i praktiken lever som de lär.

Under intervjuerna med ett par av tidningarna med endast sporadiskt förekommande material, framkommer så småningom att om de haft möjlighet så skulle ett regelbundet material vara det som man föredragit. Detta antyder att praktiska omständigheter så som resurser i form av personal är avgörande för hur man i praktiken tvingas göra med ungdomsmaterialets utgivning.

Resurser – ofta i fråga om personal – påverkar tidningarnas beslut om ungdomsmaterialets frekvens. De finns de som menar att det idealiska skulle vara att ha ungdomsmaterial som förekommer dagligen, att det alltid ska finnas något i tidningen för ungdomar. Men resurserna sätter oftast stopp för denna dröm.

"Som allt annat handlar det väl - med handeln på hjärtat - om man drar det till sin spets, om att det krävs så otroligt mycket mer resurser - som vi inte har." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"Om vi haft möjlighet, pengar och så, så skulle vi haft ett [ungdoms]material som kom varje dag - det tror jag alla tidningar vill ha." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Ungdomsmaterialets form

Den klart vanligaste formen på ungdomsmaterialet är en helsida med fast placering i tidningen. Över 60 procent av tidningarna har ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial utformat på detta sätt. Tabellen nedan visar hur formen på ungdomsmaterialet ser ut.

Tabell 6. Ungdomsmaterialets form (%)

	Märkta artiklar	Helsida	Halsida	Bilaga	Övrigt
Ja	18	64	6	12	21
Nej	82	36	94	88	79
Totalt (%)	100	100	100	100	100
Antal svar (N)	67	67	67	67	67

Ann. Vissa former förekommer i kombination med varandra

21 procent av tidningarna kombinerar olika former av ungdomsmaterial på samma gång, vilket ej framkommer i tabellen. Vanligast är det att tidningarna kombinerar en helsida med enstaka artiklar eller en bilaga. Även det så kallade 'övriga' materialet

³⁷ Se vidare avsnittet nedan *Ungdomsmaterialets form*

kombineras en hel del³⁸. Denna grupp, som nästan en femtedel av tidningarnas ungdomsmaterial kan placeras under, är vanligtvis antingen ungdomsmärkta artiklar som har en någorlunda fast placering – oftast på sportsidorna – eller ungdomssatsningar över ett eller ett par uppslag eller över flera sidor.

Formen på ungdomsmaterialet är till stor del beroende av tidningstyp. Nedanstående tabell visar hur ungdomsmaterialets form påverkas av tidningarnas upplagestorlek, utgivningsfrekvens samt dess spridningsområde.

Tabell 7. Ungdomsmaterialets form beroende på tidningarnas upplagestorlek, utgivningsfrekvens samt spridningsområde (%)

	Upplaga (tusental)					Frekvens			Spridningsområde		
	1-10	10-30	30-50	50-100	100 +	Låg	Medel	Hög	Norr	Mellan	Syd
Artiklar	7	12	11	-	-	-	-	11	-	-	17
Helsida	46	64	39	50	20	50	74	45	43	63	42
Halvsida	7	4	11	-	-	-	-	7	14	8	3
Bilaga	-	-	11	-	-	-	-	4	14	-	3
Övrigt	27	8	11	25	20	50	13	13	-	4	25
Kombination av minst 2 olika former	13	12	17	25	60	-	13	20	29	25	10
Totalt (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal (N)	15	25	18	4	5	4	8	55	7	24	36
Totalt antal svar (N): 67											

Tabellen visar på många intressanta resultat. Utformningen av ungdomsmaterialet som spridda artiklar i tidningen görs exempelvis, intressant nog, endast i tidningar med spridning i södra delen av Sverige. Vidare är det främst de högfrekventa tidningarna med en upplaga under på 50 000 exemplar som gör en sådan satsning. Då tidningar från andra delar av Sverige eller tidningar med en upplaga på över 50 000 exemplar har ett ungdomsmaterial i form av sporadiska artiklar förekommer detta endast i kombination med andra ungdomssatsningar. Tabeller visar också att sannolikheten att tidningar har fler än en redaktionell ungdomssatsning ökar med tidningarnas upplaga och frekvens

I många fall fattades besluten om vilken form som ungdomsmaterialet skulle ha av tidningsledningen eller av den projektgrupp som tillsats för att diskutera frågan. Dessa kom helt enkelt fram till vad som var det bästa sättet. Beslutet fattades ofta utifrån de intryck man fått då man sneglat på konkurrenter och andra tidningars ungdomssatsningar, men också andra faktorer tycks ha spelat roll. Ungdomar har till exempel ibland själva fått varit med och påverkat formen på materialet, antingen genom att de ingått som delar i projektgrupper eller genom olika läsarundersökningar.

"Vi tittade på kanske fyra tidningar." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"Det är ett beslut som vi fattat på redaktionen. Vi gör ju löpande undersökningar och vet någorlunda vart vi har våra svaga sidor och så försöker vi möta dem inom ramen för de totala resurserna." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

³⁸ Se tabell 7 i Tabellbilagan

"Formen projekterade vi fram med ungdomar och så testade vi den på läsargrupper, plockar ihop ungdomar och så får de titta på dummys, provsidor, och så får de tycka till. Det är på det sätt som XX [ungdomssidan] växte fram." Högfrekvent tidning med en upplaga på över 100 000 ex.

Det är så gott som endast de högfrekventa tidningarna med en upplaga på över 20 000 exemplar som i intervjuerna uppger att ungdomarna är med och påverkar formen på ungdomsmaterialet. I princip har beslutet om formen framför allt gällt hurvida man ska ha ett utspritt eller samlat ungdomsmaterial i tidningen.

Utspritt eller samlat ungdomsmaterial?

Något förenklat kan man alltså tala om två olika läger vad gäller utformningen av ungdomsmaterialet. Å ena sidan finns de som pekar på att det bästa är att sprida materialet i tidningen och eventuellt till och med låta bli att märka det. Å andra sidan finns de som menar att ungdomsmaterialet måste samlas och presenteras på en fast plats om det bäst ska fylla sitt syfte.

"Det är ju två olika sätt att se på saken och kanske i och för sig två vägar att nå samma mål. [...] och det varierar säkert från tidning till tidning hur man vill göra och vad behoven är på respektive tidning. Mellanfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Det spridda materialet utformas oftast som artiklar eller halvsidor, medan det samlade materialet – material som alltid finns på samma ställe i tidningen – utförs i form av bilagor, helsidor eller uppslag.

Principen varför man väljer att sprida ut artiklarna eller att samla ihop dem på ett eller annat sätt handlar sällan om resurser utan om ett djupare tänkande om vad som är det bästa utifrån ungdomsmaterialets syfte. Det går i stort sett att för samma pris-summa samla ihop ungdomsmaterialet som att sprida ut det. Kostnaderna blir mer intressanta ifråga om hur själva utspridningen eller det ihopsamlade materialet ska se ut. Ett samlat material i form av en bilaga är, som ovan sagt, betydligt mer resurskrävande än ett samlat ungdomsmaterial på en sida.³⁹

Utspritt ungdomsmaterial

Att sprida materialet i tidningen motiveras ofta med att ungdomarna inte ska begränsas till en enda sida. Tanken är att ungdomarna så småningom ska komma in i den 'riktiga' tidningen och det gör de bäst om de är vana att bläddra igenom tidningen. Samma tankegångar kunde man, som ovan visat, finna i resonemangen kring hurvida man ska ha ett regelbundet eller ett sporadiskt utkommet ungdomsmaterial.

"Så strategin är väl snarare; in med dem på fler ställen i tidningen, helt naturligt så att de läser hela tidningen istället för att ha reservat." Högfrekvent tidning med en upplaga på över 100 000 ex.

"Det är bättre att de får leta efter det som intresserar dem, så kanske deras intresseområde så småningom vidgas då ögonen även faller på annat material än just deras [...]". Medelfrekvent tidning med en upplaga på 5 000 - 10 000 ex.

³⁹ Se vidare avsnittet *Praktiska omständigheter*, sid. 32

Mycket av detta tänkande känner vi således igen från diskussionen om ett regelbundet eller ett sporadiskt material. Faktum är att tidningar som har ett samlat material ofta också har ett regelbundet sådant, medan tidningar med ett sporadiskt utkommet material inte sällan är utspridda i tidningen. De placeras helt enkelt där de får plats.

Ett samlat ungdomsmaterial är inte bra, enligt förespråkarna för ett utspritt ungdomsmaterial, eftersom ungdomarna aldrig skulle acceptera att bli hänvisade till en plats. Ett samlat material är att misskreditera ungdomarna. En del lutar sig indirekt på forskning om ungdomars flexibilitet och frigörelse och menar att ungdomarna inte kan stängas in på detta sättet.

"/.../ det känns lite väl mycket bage över det. Här får ni en helsida, var nöjda nu och håll käft. Att se det lite grann som att här är eran lekbage." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"/.../ för ungdomarna accepterar inte att bli undanskuffade – och det ska de inte göra heller." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Det är, som synes av citaten ovan, endast de högfrekventa tidningarna som förespråkar ett utspritt ungdomsmaterial. Det framkom dock av intervjuerna att det finns lågfrekventa tidningar som menade att ett utspritt ungdomsmaterial kanske är den bästa varianten för tidningen, men som inte levde som de lärde av olika orsaker.⁴⁰

Samlat ungdomsmaterial

Ungdomssatsningarna som ett samlat material är det klart vanligaste. Förespråkarna menar att det är viktigt att ungdomarna snabbt hittar det som de är ute efter, då denna åldersgrupp läser tidningen mycket hastigt. Mot bakgrund av detta, menar förespråkarna, skulle unga människor inte ta sig tid att bläddra igenom hela tidningen för att hitta ungdomsmaterialet *"då kunde de ju lika väl läsa hela tidningen och det vet vi ju att de inte gör – för de har helt enkelt inte tid."*

Vidare talar förespråkarna om att det är viktigt att ungdomarna känner igen sig och att de har en plats som bara är deras, som de kan hitta hem till. En del tidningar går till och med så långt att de talar om att bygga ett förtroende.

"Det finns ju de som säger att man inte ska ha sådana där ungdomsreservat. Men jag är säker på att det inte är någon skillnad på om vi har ungdomsreservat, om vi har kulturresevat, sportresevat eller andra reservat i tidningen. Ibland behövs den där; en grupp kan ha en sida där de känner igen sig och kan få läsa saker som är lite mer navelskådande än den allmänna journalistiken kan vara." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Men det räcker inte att ungdomsmaterialet är samlat, utan det måste samlas på rätt ställe. Studier har visat att ungdomar läser vissa tidningsdelar eller ett specifikt ungdomsmaterial mer än andra. Detta gäller ämnen som till exempel brott och olyckor, TV-delen etc.⁴¹ Var man placerar ungdomsmaterialet är således av stor vikt för att det på bästa sätt ska fylla sitt syfte. Var någonstans i tidningen som ungdomssidan eller uppslaget bör finnas för att det enklast ska hittas och bästa ska fånga ungdomarna, råder det dock delade meningar om.

⁴⁰ Se vidare avsnittet *Praktiska omständigheter*, sid. 32

⁴¹ *Bastabeller från Dagpresskollegiet. Läsning av olika innehåll i den lokala morgontidningen.* (1996) Nr. 8 1996. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.

"/.../ en bra, fast placering; TV-sidan. Nära ungdomarna så att de lätt hittar sidan." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"/.../ vid nöjesmaterialet så blir läsningsskedjan naturlig /.../" Lågfrekvent tidning med upplaga på 1 - 5 000 ex.

Men det handlar inte bara om placering vid det material eller på de sidor som har högt läsvärde hos ungdomar. Det handlar också om placering beroende på vad som fångar publikens uppmärksamhet i en tidning. Forskningsrapporter har visat att nyheter som till exempel placeras på förstasidan, har bilder och färg, läses i större utsträckning än andra nyheter.⁴²

"/.../ vi gjorde ju om formatet på det och gav det en annan placering i tidningen. Den hade en väldigt dum placering i tidningen för den låg i sista delen bland annonser, den låg lite undanskymd. Så nu har vi gett den en bra placering, nämligen sist i andra delen - där det alltid finns färg." Högfrekvent tidning med en upplaga på över 100 000 ex.

De som förespråkar ett samlat ungdomsmaterial talar också samtidigt emot ett utspritt sådant. De menar att ett utspritt material inte bara skulle förvilla ungdomarna, det skulle också vara svårt att hitta och därmed skulle det aldrig läsas. Dessutom skulle detta materialet ofta prioriteras bort om tidningen blev för trång.

"Men vi tycker inte om det här att man sprider ut ungdomsmaterialet och ungdomsmärker det. Utan det tycker vi för vår del skulle bli allt för splittrat. Det skulle bli svårt för läsarna att uppfatta vad det egentligen var utan det är bättre att ha en ungdomssida som är klar och tydlig." Medelfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"/.../ vi trodde att risken skulle bli att det materialet [utspritt ungdomsmaterial] så ofta skulle få stryka på foten. När tidningen blir lite trång så skulle det ligga så långt ner på prioriteringen var vi rädda och då skulle materialet inte komma med." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Resonemangen känns igen från diskussionerna om vilken ungdomsmaterialets frekvens skulle vara. De som talade för ett regelbundet utkommet ungdomsmaterial talade samtidigt ofta emot en sporadisk utgivning av materialet med motiveringen att detta ofta skulle prioriteras bort då det rädde platsbrist i tidningarna.

Praktiska omständigheter

Praktiska omständigheter av alla de slag är, som ovan sagts, inte avgörande för om materialet samlas eller sprids i tidningen. Däremot *hur* de samlas eller sprids. Ska man ha ett samlat material i form av en helsida eller en bilaga eller kanske endast en halv-sida? Ska man ha ett spritt material i form av artiklar eller halvsidor? I dessa frågor tycks praktiska omständigheter av olika slag spela en väsentlig roll. Många tidningar anser till exempel att det är viktigt att ungdomsmaterialet passar in i tidningen som helhet.

"/.../ helsidan, ungdomssidan är svår att passa in i den form som lördagsbilagan har." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

⁴² Se t.ex. Garcia, Mario och Pegie Stark (1991) *Eyes on the News*. St. Petersburg, The Pointer Institute for Media Studies.

"Vi försöker jobba med tidningen så att vänster och högersidan hör ihop på något sätt. Därför så har det blivit den formen. Sen har vi valt att materialet ska avvika lite grann från de övriga sidorna, det ska inte vara de tunga nyhetsrubrikerna." Låg-frekvent tidning med en upplaga på 1 - 5 000 ex.

En del tidningar pekar till exempel på att ungdomsmaterialet måste anpassas efter de som ska göra materialet. Det handlar om tid för de journalister som sköter arbetet eller för de ungreportrar som är anställda för att utföra arbetet – ofta samtidigt som de ska sköta skolarbetet.

"Ja det var väl ungefär det utrymme som vi tyckte var lämpligt att ge det här och sedan så låg det väl samtidigt också ganska bra till för deras [ungdomsreportrarnas] undervisning." Högfrekvent tidning med en upplaga på 10 000 - 30 000 ex.

Men kanske mest avgörande för ungdomsmaterialets form är tidningens ekonomi. Det kostar till exempel betydligt mer att göra en bilaga än att göra enstaka artiklar. Inte bara tryckkostnader utan också i fråga om tid och personal. Detta är troligtvis en av de viktigaste förklaringarna till varför de resurssvaga tidningarna inte har ungdomsmaterial i form av bilagor.

"Ren resursfråga helt enkelt." Lågfrekvent tidning med en upplaga på 1 - 5 000 ex.

"Det handlar om resurser – vad vill man prioritera. /.../ Då handlar det ju genast om större pengar, större apparatur om man vill göra en bilaga. Då måste du in med en redigerare. Då måste du anställa en fotograf till och då är du genast uppe i pengar. Och så handlar det om tidningspapper och tryckkostnader och när man ska trycka." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"/.../ Vi tyckte inte att vi hade resurser att göra en bilaga. Det skulle kräva för mycket arbete och mycket redigeringsresurser, så att vi valde att börja på lägre nivå." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Ungdomsmaterialets innehåll

Vad handlar då ungdomsmaterialet om? Då denna frågan ställdes till de intervjuade chefredaktörerna eller motsvarande svarade så gott som samtliga: "allt som intresserar ungdomar". Men vad är det då som intresserar ungdomar enligt chefredaktörerna och nyhetscheferna? Nedanstående tabell ger en beskrivning av vilka ämnen som förekommer i ungdomsmaterialet.

Tabell 8. Ungdomsmaterialets innehåll (%)

	Ämnen						
	Kändisar	Kärlek/ sex	Mode/ skönhet	Politik/ sambälle	Skolan	Sport	Övrigt
Ja	36	56	50	52	79	52	70
Nej	64	44	50	48	21	48	30
Totalt (%)	100	100	100	100	100	100	100
Antal svarande(N)	67	67	67	67	67	67	67

Ann. De flesta tidningar kombinerar två eller flera av dessa ämnen.

Man skulle kunna tolka resultatet så att ungdomarna tros vara intresserade av saker som ligger nära dem som till exempel skolan. Minst intresse skulle ungdomarna, enligt folket i tidningsbranschen, ha för kändisar. I kategorin övrigt har man främst uppgett musik och film som förekommande innehåll.

Generellt kan man säga att ju oftare en tidning utkommer och ju högre upplaga de har, desto fler olika ämnen har de på sitt ungdomsmaterial. Sannolikheten att de så kallade lätta ämnena som kärlek/sex, mode/skönhet samt kändisar ska finnas i ungdomsmaterialet tenderar att öka med tidningens upplaga och frekvens. De mindre tidningarna har däremot varit flitiga med att ange ämnen som nöje och musik. Att tidningens storlek vad gäller upplaga och frekvens spelar roll för tidningarnas ämnesval illustreras i nedanstående tabell.

Tabell 9. Ungdomsmaterialets innehåll beroende på tidningarnas upplagestorlek och utgivningsfrekvens (%)

	Upplaga (tusental)					Utgivningsfrekvens		
	1-10	10-30	30-50	50 - 100	100 +	Låg	Medel	Hög
Kändisar	27	38	53	50	60	25	29	41
Kärlek/sex	27	63	65	75	80	25	29	65
Mode/skönhet	33	58	65	25	40	25	14	57
Politik/samhälle	20	67	65	-	80	25	43	56
Skolan	67	83	88	75	80	50	71	81
Sport	53	42	59	50	60	50	14	54
Övrigt	80	67	65	50	80	100	86	67
Antal (N)	15	24	17	4	5	4	7	54
Totalt N-värde: 65								

Hur har man då kommit fram till vilket innehåll man ska ha? Till skillnad från besluten angående form och frekvens tycks ungdomar själva ha mer att säga till om vad gäller innehållet.

"Innehållsligt sett så satt vi tillsammans med en del ungdomar och det är för att försöka fånga upp vad ungdomar verkligen vill ha. Och där är det dom som /.../ bestämmer den typen av innehåll. Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"Dom har pratat ihop sig om innehållet. /.../ Sen har de två mentorer här bland de lite äldre medarbetarna, som de träffar på redaktionsmöten och så där. Men det är egentligen de själva som bestämmer innehåll och sådant." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Men det är främst de tidningar som har ungdomsreportrar på tidningen som låter dessa påverka innehållet. I övrigt är tankarna om vad ungdomarna är intresserade av tagna från de som ansvarar för ungdomsmaterialet.

Lättare eller tyngre innehåll

Man kan i stort sett säga att det finns två läger vad gäller ungdomsmaterialets innehåll. Å ena sidan finns de tidningar som trycker på det 'lätta' och underhållande materialet, å andra sidan finns de som mer trycker på nyhetsmaterialet och försöker sammanfatta veckans nyheter, ta upp aktuella samhällsfrågor och liknande.

Nu är det dock inte så att tidningarna helt agerar på det ena eller det andra sättet. De flesta tidningar tycks kombinera de båda varianterna och har således både ett 'lättare' och ett 'tyngre' ungdomsmaterial på samma gång. Ett vanligt sätt är att ha ett större samhällsgranskande reportage och sedan flera lättare nyheter och funderingar i form av notiser och mindre artiklar. Men det framkommer av intervjuerna att man tycker att det ena eller det andra innehållet är det väsentligaste.

"/.../ kärnan är samhällsreportagen. Insändarna är mer utfyllnad /.../ de handlar om lite sådant där ungdomsgnabb ... kärlek, kompisar och sådant." Högfrekvent tidning med en upplaga på över 100 000 ex.

"Syftet är ju att ungdomarna ska kunna få en bild av omvärlden eller kanske till och med att de ska förstå samhället. /.../ Det [det lätta materialet] är mest till för att locka läsarna och lätta upp." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Som framkommer av ovanstående citat är det det 'lätta' materialet som oftast betraktas som mindre viktigt i de fall då det förekommer en kombination av de båda innehållen.

Motiven bakom det ena eller det andra innehållet handlar något förenklat om vad ungdomarna vill ha och om vad ungdomarna behöver.

"/.../ så att de kan lära sig något. Vi ansåg att det var ett sådant här material som saknades för ungdomar /.../ ett material där de kan läsa om vad som händer och viktiga samhällsfrågor - fast på deras språk." Högfrekvent tidning med en upplaga på 10 000 - 30 000 ex.

"Det är det dom vill ha. Vi ger dom det de vill ha helt enkelt. Hade de varit intresserade av andra nyheter, tyngre så som krig och politik, så hade de ju läst tidningen, eller hur." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Det handlar alltså om tankar om huruvida man ska skriva om sådant som man vet att ungdomarna läser eller om man ska skriva om sådant som man vill att ungdomarna ska läsa.

Praktiska omständigheter

Resurser är, precis som vad gäller allt annat tidningsarbete, av stor vikt. Det är ett faktum att olika innehållskaraktärer kostar olika mycket.

"Det handlar mycket om en resursfråga." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Det är t.ex. dyrare att göra egna samhällsgranskningar än att publicera lite sportresultat eller någon annat material som kan beställas. Den kanske billigaste lösning är innehåll som insändare skickat in till redaktionen. Detta är troligen en anledning till att flera tidningar kompletterar ett 'tyngre' och dyrare material med några insändare av 'lättare' karaktär.

Men innehållet är också beroende av de vilket intresse de som skriver på ungdomssidan har. Ju färre som är inblandade i sidans utformning desto ensidigare innehåll verkar det som.

"Vi har en nöjeskille som kommer in en gång i veckan och lämnar lite material och han är väldigt musikintresserad och då blir det ju mycket musik då, vad som händer i stan på musikfronten." Hörfrekvent tidning med en upplaga på 1 - 5 000 ex.

Ytterligare en praktisk faktor som påverkar ungdomsmaterialets innehåll är tidningens image. Det handlar om huruvida tidningen vill ha en seriös profil eller en mer underhållande sådan.

"Det passar inte vår tidning att skvallra / ... / det är inte den sorts journalistik som vi bedriver." Hörfrekvent tidning med en upplaga på över 100 000 ex.

Ett lättare material verkar betraktas som både billigare och mindre fint. Att få en stämpel som veckotidning eller 'skvallerblaska' tycks vara varje tidnings fasa.

Sammanfattning

Den vanligaste frekvensen på ungdomsmaterialet är veckovis. Motiven bakom ungdomsmaterialets frekvens handlar i det yttersta om huruvida materialet ska vara regelbundet eller sporadiskt. Tidningar som talar för det förra menar bland annat att ungdomarna måste veta vad de får och att de inte kommer att läsa materialet om de inte vet vad detta finns någonstans. De senare motiverar frekvensvalet med att man på detta sätt lockar ungdomarna att bläddra i tidningen vilket i förlängningen kan leda till en tidningsläsarvana.

Det mesta ungdomsmaterialet har en fast placering i tidningen och är utformad som en helsida. Flera tidningar har dock flera olika ungdomsmaterial på en och samma gång och kombinerar då flera olika former på detta. Formerna tycks till viss del vara beroende av tidningens storlek och spridningsområde. Den stora frågan vad gäller formen handlar om huruvida man ska ha ett utspritt eller samlat ungdomsmaterial. Å ena sidan står således de som menar att man ska underlätta tidningsläsningen för ungdomar, å andra sidan står de som trycker på vikten av att få in ungdomarna i den 'riktiga' tidningen.

Ungdomsmaterialet har ofta flera olika slags innehållsteman. I princip kan man tala om ett 'lättare' och ett 'tyngre' material. Det förra handlar om kärlek/sex, mode/skönhet och liknande medan det senare tar upp samhällsfrågor, skolan och dylikt. Tidningarna har ofta både lättare och tyngre material på ungdomssidan, men det framkommer tydligt av intervjuerna att det råder delade meningar om vilket av materialet som är det viktigaste för att nå syftet med ungdomssidan.

Praktiska omständigheter är dock också av vikt för såväl ungdomsmaterialets frekvens som dess form och innehåll. Det kostar t.ex. olika mycket att med olika former och innehåll, både i fråga om pengar och personal. Men också praktiska omständigheter som t.ex. tidningens image och dessa arbetsrutiner spelar stor roll.

GENOMFÖRANDE & LEDNING AV UNGDOMSMATERIALET

Ett ungdomsmaterial kan, som ovan visat, se ut på många olika sätt. Det kan också skötas och bedrivas olika. Vilka personer är det till exempel som skriver ungdomsmaterialet och vilka ansvarar för det?

Något slarvigt brukar man som svar på dessa frågor tala om *ungdomsreportrar* och *ungdomsredaktioners* vara eller inte vara. Innebörden av dessa begrepp är dock inte helt entydiga. Vilket svar man får beror på vem man frågar. En ungdomsreporter kan å ena sidan vara någon – vem som helst – som skriver *för* ungdomar, å andra sidan finns de som hävdar att denna person dessutom själv måste vara ungdom. Av den anledningen finns det fler tidningar som anger att de har ungdomsreportrar som sköter och utarbetar ungdomsmaterialet än vad det finns tidningar som uppger att de har ungdomar som arbetar med ungdomsmaterialet.

En ungdomsredaktion behöver således inte nödvändigtvis bestå av ungdomar, enligt vissa tidningar. På samma sätt behöver inte en ungreporter vara en ungdom. En del tidningar låter till exempel den yngsta journalisten på tidningen vara ungreporter. 88 procent av ungdomsreportrarna är dock ungdomar utan journalistisk utbildning.

Uppfattningen att ungreportrar är ungdomar och att en ungdomsredaktion är en redaktion där ungdomar arbetar, eventuellt under ledning från någon av tidningens journalist, är den klart dominerande uppfattningen. Det är också denna som jag syftar till i denna rapport då jag talar om ungdomsreportrar eller ungdomsredaktioner.

Ansvar för ungdomsmaterialet

Ansvar för ungdomsmaterialet kan innehas av olika personer med olika stort inflytande att påverka detta. Det kan vara alltifrån tidningens egna journalister som styr till att ungdomarna själva får vara med och ansvara för materialet. Ungdomsreportrarna har dock sällan ensam ansvar för ungdomsmaterialet. Nästan hälften av tidningarna som har särskilt ungdomsmaterial (48%) låter en hel- eller deltidsanställd journalist på tidningen sköta ledningen och ansvara över ungdomsmaterialet. Vissa mindre tidningar har låtit ansvaret ligga på nyhets- eller chefredaktören. 18 procent av tidningarna låter ungdomsredaktionen vara delaktig i ansvarsfrågan, med stöttning av en journalist från den egna tidningen.⁴³

Hur man valt att göra i ledning-/ansvarsfrågan tycks bero på tidningens karaktär och på dess val av satsning på ungdomarna. På de större tidningarna har man oftare än på de mindre tidningarna en heltidsanställd journalist som ansvarar och leder arbetet med ungdomsmaterialet. De mindre tidningarna har oftast endast en deltidsanställd journalist på denna plats. Tabellen på nästa sida illustrerar detta förhållande

⁴³ Se tabell 8 i *Tabellbilagan*

Tabell 10. Förekomst av hel- och deltidsansvarig journalist på tidningar med olika upplagestorlek (%)

	Upplaga (tusental)				
	1-10	10-30	30-50	50-100	100 +
Heltidsanställd journalist	8	32	54	60	100
Deltidsanställd journalist	46	32	17	20	-
Varken eller	46	36	29	20	-
Totalt (%)	100	100	100	100	100
Antal svar (N)	13	25	18	5	4

Totalt N-värde: 65

Upplagan tycks påverka huruvida tidningen har en hel- eller deltidstjänst i detta avseende. I princip är det så att ju större upplaga en tidning har desto mer ökar sannolikheten att det finns en heltidsanställd journalist som har ansvaret och ju mindre upplaga, desto mer troligt är det att tjänsten är på deltid.

Det finns också andra kopplingar mellan tidningstyp och hur ungdomsmaterialet bedrivs och styrs. Ju större en tidning är, desto troligare är det till exempel att man på tidningen låter frågan om ungdomsredaktionen vara med och själva ansvara för ungdomsmaterialet i större utsträckning än mindre tidningar. Samtidigt är det dock så att de större tidningarna sällan lastar över hela ansvaret på ungdomsreportrarna. På mindre tidningar är det vidare vanligare att chef- eller nyhetsredaktören bär ansvaret och leder arbetet med ungdomsmaterialet. Detta förekommer inte alls i samma utsträckning på de större tidningarna.⁴⁴

Ungdomsmaterialets skribenter

Vilka skriver då ungdomsmaterialet? Nedanstående tabell visar vilka olika grupper som har tillträde i de olika tidningarnas ungdomsmaterial.

Tabell 11. Ungdomsmaterialets skribenter (%)

	Ungdomsreportrar	Tidningens journalister	Frilansande journalister	Insändare	Övrigt
Ja	72	45	34	10	12
Nej	27	54	65	89	87
Totalt (%)	100	100	100	100	100
Antal svar (N)	66	66	66	66	66

Anm. Flera tidningar har fler än en slags skribenter

Klart övervägande delen av tidningarna har ungreportrar som skriver och arbetar med ungdomsmaterialet. Många av insändarna är det dessutom ungdomar som står bakom. Men över hälften, 53 procent, av tidningarna kombinerar flera olika skribenter på ungdomssidorna, vilket ej framkommer av tabellen. Vanligaste kombinationen är ungreportrar tillsammans med tidningens egna journalister och ibland även frilansande journalister. Men i princip förekommer alla tänkbara olika kombinationer av de ovanstående.⁴⁵

⁴⁴ Se tabell 8 i *Tabellbilagan*

⁴⁵ Se tabell 9 i *Tabellbilagan*

"Ungdomarna själva ... men även texter från våra egna journalister finns med /.../ och så har vi några insändare också." Lågfrekvent tidning med en upplaga på 5 000 - 10 000 ex.

Gruppen 'övriga skribenter' utgörs till exempel av material som tidningarna hämtar, det vill säga ett färdigt material från någon annan tidning, internettidning eller något företag som specialiserat sig inom till exempel musikområdet.

Vilka eller vem som skriver ungdomsmaterialet beror till stor del, precis som var fallet vad gäller ansvar och ledning, på tidningstyp. Sannolikheten att det är ungdomsreportrar som står för materialet, eventuellt i samarbete med någon journalist från tidningen eller frilansare, ökar med tidningens frekvens och upplaga medan sannolikheten att materialet hämtats utanför redaktionen, av frilansande journalister eller ungdomar eller beställt material, ökar ju lägre frekvens och upplaga en tidning har.

Tabell 12. Ungdomsmaterialets skribenter beroende på tidningarnas upplagestorlek och utgivningsfrekvens (%)

	Upplaga (tusental)					Utgivningsfrekvens		
	1-10	10-30	30-50	50 - 100	100 +	Låg	Medel	Hög
Ungreportrar (endast)	21	48	22	50	25	-	25	35
Ungreportrar + övriga*	33	28	56	50	75	50	38	42
Tidningens journalister	-	-	11	-	-	50	-	4
Frilansande journalister	33	-	-	-	-	-	12	4
Insändare	-	4	-	-	-	-	-	4
Övriga	13	20	11	-	-	-	25	12
Totalt (%)	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal (N)	15	25	18	4	5	4	8	55

Totalt N-värde: 67

*Ann. Med övriga avses här tidningens egna journalister, frilansare, insändare och/ eller annan person.

Resultatet antyder att pengar och andra resurser spelar en viktig roll i detta avseendet.⁴⁶ Men vare sig tidningarnas upplaga eller frekvens tycks spela någon nämnvärd roll i den debatt som tycks präglade tidningarna vad gäller vem som ska skriva ungdomsmaterialet; journalister eller annat kunnigt/utbildat folk eller ungdomarna själva.

Journalister eller ungdomar?

I princip kan man således tala om två olika läger vad gäller ledningen och genomförande av ungdomsmaterialet. Det ena lägret menar att ungdomsmaterialet ska och bör bedrivas av ungdomar själva, gärna i form av ungdomsreportrar, medan det andra säger att ungdomsmaterialet lika gärna, eller kanske till och med hellre, bör bedrivas av tidningens egna journalister, det vill säga utbildade människor.

"Det finns ju liksom två idéer. Ett är att ungdomar skriver bäst för ungdomar med stöd av journalister. Den andra linjen är att alla kan skriva för ungdomar." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

⁴⁶ Se vidare avsnitt *Start eller nedläggning av ungdomsredaktioner*, sidan 45

Journalister som skribenter och ansvariga ledare

Journalister som skribenter och/eller ansvariga ledare för ungdomsmaterialet bygger på tanken om att alla kan skriva för ungdomar. Det är inte nödvändigt att anställa ungdomar för att skriva för ungdomar.

"Sen kan man fråga sig om det är nödvändigt att de [ungdomarna] utför delen? – Nja, inte säkert. Ett gäng vuxna anställda som gjorde det skulle kanske fungera också." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Det finns också tidningar som pekar på att ungdomar inte alltid har den kompetensen som krävs för att ungdomsmaterialet ska bli så bra som möjligt. Tidningar som skriver om mer seriösa händelser eller teman så som krig, självmord och liknande menar att det krävs utbildade vuxna människor att skriva om sådant för att det ska bli seriöst och ha någon mening.

" /.../ själva ungdomsproblemiken, som rör problem som kanske rör alkohol eller har med mer komplicerade saker att göra – där tror jag att man kan behöva utbildning och kunskande. Det kan vara djup problematik som kräver en garvad reporter för att skildra, berätta och tala om vad är insikterna, vad säger forskning, vad tänker man." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Framför allt menar tidningarna att ungdomar inte själva har kompetens att styra och ansvara för ungdomsmaterialet, vilket alltid en journalist eller motsvarande på tidningen har – de har utbildning och erfarenhet.

Journalister som arbetar med ungdomsmaterial är ofta anställda av tidningen som ungdomsredaktör, det vill säga ansvarig över en ungdomsredaktion som oftast består av ungdomar utanför den traditionella staben på redaktionen. Dessa medverkar till själva ungdomsmaterialet i olika utsträckning beroende på vilka befogenheter de har att ingripa i texterna och påverka ämnesval och liknande.⁴⁷

Vissa tidningar har endast en journalist som gör och sköter ungdomsmaterialet, andra tidningar har flera. De flesta ungdomsreportrar som är journalister på tidningen och tillhör den allmänna staben är dock yngre människor, utbildade journalister i 25-35-årsåldern. Journalisterna kan också vara frilansande och på så sätt skicka in bidrag till ungdomsmaterialet.

Många av de intervjuade tidningarna antydde att arbetet med ungdomsmaterialet ofta hade låg status bland journalisterna. Det är vanligt att den skrivande journalisten byter redaktion då han eller hon antingen kommit lite till åren eller då han eller hon varit på redaktionen ett tag.

"När man varit här ett tag ... kommit upp sig liksom, vill man oftast byta område till något mer seriöst." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"När man blir äldre så vill man ofta syssla med något annat /.../ Man byter redaktion till politik kanske – eller sport. /.../ ungdomsmaterialet jobbar man bara med när man själv är ung." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

⁴⁷ Se vidare avsnittet *Ungdomsreportrarernas frihet och befogenheter*, sidan 38

Ungdomar som skribenter och ansvariga ledare

De tidningar som anser att endast ungdomar kan skriva för ungdomar, har valt att föra in dessa i arbetet med ungdomsmaterialet. Då ungdomar skriver i tidningen görs detta antingen genom att han eller hon är knuten som ungdomsreporter av tidningen eller att han/hon skickar in insändare till ungdomssidan.

I princip anger tidningarna tre anledningar till att ha ungdomar som skriver och eventuellt också har ett ansvar för ungdomsmaterialet. För det första handlar det om möjligheten att få komma till tals.

"Den allmänna strategin kan man ju säga är /.../ att försöka få in ungdomar i den normala tidningen. Det måste finnas ett sätt för unga människor att komma i tidningen utan att de gjort mål eller rånat någon gammal tant." Högfrekvent tidning med en upplaga på över 100 000 ex.

"Det enda som verkar räknas är att få bli tryckt i tidningen, så där är ett tungt argument att hålla på med den. Att bli publicerad i en tidning är viktigt även för unga människor idag. Alltså det är väl det tyngsta för den sakens skull." Högfrekvent tidning med en upplaga på över 100 000 ex.

Ett andra motiv till att ungdomar utför och eventuellt också styr ungdomsmaterialet är att de bäst kan nå andra ungdomar.

"Dom [ungreportrar] kan tjäna flera syften. Ett är ju det att de ser saker, känner till saker och önskar saker som vi vuxna inte känner till eller kommer på att det där var intressant. De har ett perspektiv på tillvaron och kan tillföra idéer som vi andra inte kommer på." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"/.../ det är nog bra att de [ungdomarna] skriver för de kan skriva på ett annat sätt. De kan fungera på andra sätt; bli ett ansikte utåt så att andra unga kan känna igen sig. - Det där är våra reportrar." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Det handlar inte bara om att skriva på ett ungdomligt sätt utan också om att ungdomar ska känna samhörighet och kunna identifiera sig med ungdomsreportrarna.

Den tredje och sista anledningen till ungdomarna är att de ska få göra något som de tycker är roligt och som samtidigt är nyttigt för dem. Att få vara med och producera en tidning är en kul erfarenhet och framför allt kan det ge ungdomarna ny insikt både i tidningsbranschen och i vad de vill syssla med i framtiden.

"/.../ för att få ungdomar som själva kunde sina egna frågeställningar och intresseområden och sådant där. Och för att de använder ett språk som kommer lite närmare ungdomar än om vi vanliga journalister skulle gjort den här knäcken. Och för att förhoppningsvis få ungdomarna lite mer engagerade." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"Förr blev det lätt så att det vi skrev om ungdomar var nöjesgrejer, musik och film och sådant där, sport och brott. Men nu finns det så massa frågor som berör ungdomar, som är viktiga. Vi tyckte inte att vi hade något forum för det i vår tidning" Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

En del tidningar går så långt att de menar att ungdomsreportrarna är ett sätt för tidningen att "hjälpa samhället med att hålla ungdomarna borta från gatorna."

Det är dock inte nödvändigtvis så att bara för att man förespråkar att ungdomarna ska skriva ungdomsmaterialet så behöver de inte också ha ansvaret över det. Många menar att det måste finnas någon journalist som har det yttersta ansvaret och som kan fungera som ett bollplank för ungdomarna. Någon som de kan bolla idéer med.

"Fungerar alldeles utmärkt för att handleda ungdomar men inte att vara där och moraliskt lägga sig i vad de skriver. /.../ De fungerar som ett stöd för att just lära dem hantverket – men man ska hålla fingrarna borta från det moraliska innehållet."
Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Ungdomsreportrars och redaktioners karaktär

Det finns olika slags ungdomsredaktioner. Utifrån de intervjuer som gjorts kan man urskilja tre olika typer av ungdomsredaktioner: För det första finns de ungdomsredaktioner där ungdomarna arbetar heltid och har en fast plats på tidningen, där de sitter och arbetar. För det andra finns de ungdomsredaktioner där ungdomar arbetar på tidningen vid sidan av skolan. De har ingen fast plats på redaktionen utan får sitta där i mån av plats. Många av ungreportrarna kommer endast in till tidningen för att lämna sitt färdigskrivna material. Avslutningsvis finns de ungdomsredaktioner som består av elever från en skolklass, vanligen medieprogrammet på gymnasiet, och som sitter på skolan och arbetar med detta. Tidningen eller lärarna på skolan väljer sedan ut de artiklar och texter som de vill ha med i tidningens ungdomsmaterial.

Det finns visserligen enstaka tidningars vars ungdomsredaktion är en kombination av någon eller samtliga av de tre typexemplen, men i princip står de tre olika ungdomsredaktionerna var för sig. Antingen gör man på det ena eller det andra sättet. Motiven bakom hur man väljer att göra är främst praktiska. Man har helt enkelt inte platser att avvara på redaktionen för ett gäng ungdomar. Mycket av ungdomsmaterialet kräver heller inte så mycket arbete från ungdomarnas sida att de är i behov av en egen arbetsplats på tidningen.

Ungdomsreportrar brukar bestå av ett tiotal ungdomar i gymnasieåldern. Det förekommer dock både äldre och yngre ungreportrar; allt mellan 13 och 24 år. En femtedel av tidningarna låter ungdomsreportrarna vara av varierande ålder.⁴⁸ Reportrarnas funktion är oftast att skriva olika reportage, recensioner eller berättelser. Men det finns också tidningar som anställer ungdomar för andra syften än att skriva till exempel för att fotografera eller redigera.

Det är sällan som ungdomarna får någon direkt utbildning, däremot har nästan alla ungdomsredaktioner någon form av ledarperson eller mentor.

"Inte en direkt utbildning. Men det leds idag av någon på redaktionen och man har veckomöte med den här ungdomsredaktionen. Då går man igenom det man gjort och diskuterar de som ska göra. Det blir någon slags utbildning under arbetets gång."
Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"Ja, de har möten och de har liksom en liten grundläggande utbildning och möten där man går igenom vad som är på gång och sen så finns det då en person som är deras kontaktperson."
Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

⁴⁸ Se tabell 10 i *Tabellbilagan*

Anställningsperiod och rekrytering av ungdomsreportrar

Den tidsperiod som ungreportrarna stannar vid tidningarna varierar och dessutom skiljer sig sättet som man rekryterar ungdomar på. Vanligast är att tidningarna värvar ungdomarna för en obestämd period, oftast över ett år.⁴⁹ Intervjuerna antydde att man i princip kan urskilja framförallt tre olika system vad gäller anställningsperioden och rekryteringsättet.

Det ena är att ungreportrarna sitter så länge de kan och har lust. Nyanställningar sker successivt och sköter i princip sig självt. Tidningarna sparkar inte ut någon ungreporter ur systemet och de behöver heller inte aktivt söka nya. Ungreportrarna försvinner ofta p.g.a. att de flyttar från orten eller att de börjar arbeta. I vissa enstaka fall får ungreportrarna anställning på tidningarna som journalistpraktikanter när de blivit för gamla för att vara ungreportrar. Och nya ungreportrar tillkommer genom att kompisar och syskon till 'gamla' ungreportrarna kommer in när de andra försvinner eller att någon intresserad och engagerad ungdom själv kontakter tidningen och visar sitt intresse.

"De brukar stanna ett par tre år. Det är beroende av när de kommer in i gänget. Framför allt är det ungefär när de börjar gymnasiet. Så är de kvar åtminstone under gymnasietiden, men sen har vi ju de högre studierna som många går till. Då är det ju inte säkert att de är kvar här. De flyttar bort och då försvinner de ju. Kanske gör de några enstaka bidrag från sin nya studieort." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Det andra sättet är att tidsbegränsa ungreportrarnas anställningsperioder – oftast till ett halvår eller ett år. Resonemangen bakom detta är att så många ungdomar som möjligt ska få chansen att bli ungreportrar och att ungdomsmaterialet bättre hänger med i utvecklingen av nya trender och dylikt om nya ungdomar kommer in. Tidningarna söker då genom annonser nya ungreportrar regelbundet. Intresset för att bli ungreporter är i dessa fall oftast mycket större än efterfrågan. Betydligt fler intresseanmälningar kommer in till tidningarna än vad de kan ta emot. Tidningarna gallrar då ut de ungdomar som verkar vara mest lämpade för arbetet.

"Det var eftertraktat. Vi hade 35 sökande till reporter tjänsterna. /.../ De fick skriva in och berätta om sig själva och varför de ville ha det här jobbet på redaktionen, varför de ville jobba med det här. Så kallade vi några på anställningsintervjuer." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"Det är ju delvis annonsering; vill ni vara med? Och sen är det ju också lite test och vad går de för och kan de leverera, kan man skriva i tid, kan man skriva mot en deadline till exempel?" Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Ett tredje system, vad gäller anställningsperiod och rekrytering av ungreportrar, som blivit vanligare de senaste åren är ett samarbete med ortens gymnasieskolor – ofta med medielinjerna. Elever som går på medielinjerna får bidra med insändare. Tidningarna eller skolans lärare avgör sedan vilka som ska skriva eller vilka bidrag som ska publiceras. Ofta är uppdraget skiftande.

Rekryteringen av ungdomar görs vid ett flertal tidningar utifrån sociala grunder. Man vill till exempel kanske ha ungdomar från olika typer av områden i kommunen.

⁴⁹ Se tabell 11 & 12 i *Tabellbilagan*

Ungdomsreportrarnas frihet och befogenheter

Vad gäller ungreportrarnas frihet i sitt arbete så kan man se tre olika strategier; (1) de tidningar som släpper ungdomarna helt fria, (2) de tidningar som endast redigerar språk och (3) de tidningar som är med och även påverkar innehållet i texterna.

"Vi lägger oss överhuvudtaget inte i och dirigerar ingenting." Högfrekvent tidning med en upplaga på 10 000 - 30 000 ex.

"Det enda som vi har synpunkter på är språkbruket och språket" Högfrekvent tidning med en upplaga på över 100 000 ex.

"I slutänden så blir det redaktören som säger: gör nu det här eller gör inte det här." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Tankarna om hur mycket den 'riktiga' och utbildade personalen behöver rycka in tycks varieras mellan olika tidningar. Vissa tror att ungdomarna klarar sig alldeles utmärkt ensamma och att det inte finns något behov av att lägga sig i vare sig språk eller innehåll. Enbart på det sätt kan man lyckas nå ungdomarna, eftersom endast en helt fri ungreporter kan fånga läsarna på det sätt som tidningen önskar. Inblandning från vuxna skulle göra att ungdomsredaktionens syfte går förlorat. En fri ungdomsredaktion ligger bakom dess framgångar, enligt dessa tidningar.

"Då [om någon vuxen blandar sig i ungdomsmaterialet] går ju hela syftet förlorat. Syftet med ungdomsredaktionen försvinner ju då." Högfrekvent tidning med en upplaga på 10 000 - 30 000 ex.

"Vi tillåter ju ett språkbruk där som man kan baxna över ibland. De skriver ju, och nämner saker och ting där vid sina rätta namn. Det är säkert det som gjort den så framgångsrik." Högfrekvent tidning med en upplaga på över 100 000 ex.

Andra tidningar är tveksamma till ungdomarnas språk och kompetenser i svenska språket. Att någon utbildad journalist eller textredigerare ser över ungreportrarnas verk text- och språkmässigt anser således vissa tidningar vara ett måste. Motiveringen är att bland annat att tidningarna även har ett undervisningssyfte, varför ett korrekt språk är viktigt. Ungdomarna ska lära sig det svenska språket, heter det. Många tidningar poängterar särskilt vikten av ett korrekt språk med motiveringen att ungdomsmaterialet ofta läses av invandrare – unga som gamla – eftersom texterna där inte sällan är korta och sammanfattade.

Endast ett fåtal tidningar lägger sig i det textmässiga innehållet i ungdomsmaterialet. Dessa låter någon journalist på tidningen – oftast den som är ansvarig för ungdomsredaktionen – bestämma vad som ska finnas på sidan och hur detta ska se ut. Ofta är det själva ämnesvalet som är förutbestämt för ungdomarna.

Kostnader för ungdomsredaktionen

De som har fast anställning på tidningen för att arbeta med ungdomsmaterialet får betalt i form av lön och frilansande journalister som skriver på ungdomssidorna får så kallat frilansarvode. Betalningen av de ungdomar som arbetar med ungdomsmaterialet sker dock på ett annorlunda sätt. Av intervjuerna visade det sig att samtliga tidningar på något sätt belönar de ungdomar som bidrar till ungdomsmaterialet förutom vad gäller insändarmaterialet.

Vad gäller ungreportrarnas arvode så kan man se att tidningarna resonerat i två olika banor. Å ena sidan står de som betalar ungreportrarna per artikel, å andra sidan står de som ger en slags lön.

"/.../ de får betalt per artikel." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"De får betalt. De får inte så himla mycket. Det varierar lite grann men vi har en budget som ligger omkring två, två och fem per vecka. För deras del så – de som skriver. De som skriver mycket får mer och de som skriver lite får mindre." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Samarbetet med mediegymsnasier har dock medfört ett nytt betalningssätt för ungdomarna som skriver i tidningen. Eftersom de som skriver varierar mellan olika personer i klassen får hela klassen ett bidrag som de kan använda för gemensamma utgifter.

"Vi har väl bidragit till någon skolresa och så där och till något studiebesök som de har gjort och så vidare. Men de får inte betalt per gång eller per artikel utan det har varit en klumpsumma i slutet av terminen till någon aktivitet som organiseras av skolan" Högfrekvent tidning med en upplaga på 10 000 - 30 000 ex.

Start och nedläggning av ungdomsredaktioner

Men precis som vad gällde tidningarnas syn och syfte med ungdomsmaterial i sig, är det inte alltid man handlar i enlighet med de motiv och strategier man satt upp. Det är inte alla tidningar som har ungdomsredaktioner – trots att de tror att en sådan kan vara till stor fördel.

Mycket är, som allt annat i dagens tidningsvärld, beroende av vilka resurser man har.

"Eftersom vi har lite begränsade resurser, vi är en liten tidning och då sökte vi någon lösning där vi kunde göra något utav vårt eget folk." Högfrekvent tidning med en upplaga på 10 000 - 30 000 ex.

"/.../ tanken är att vår egen personal, vår egen redaktör också ska bli ungdomsredaktör. Så då ska han ha några ungdomar som skriver eller ger tips. Men vi bygger inte upp den här staben [...]. Vi anser inte att vi har resurser till det. Sen har vi inte så mycket gymnasieskolor här beller. Det är inte så stort underlag att rekrytera ifrån." Medelfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Men ungdomsredaktionens vara tycks också vara beroende av eldsjälar och entusiastiska personer som är villiga att ta tag i projektet – både vad gäller ungreportrar och personal på tidningsredaktionen.

"Det gäller att hitta de rätta personerna och faller de ifrån så har projektet ganska lätt för att dö ut." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"... de [ungreportrar] håller på ett tag tills de tröttnar. Det är ofta daxlande har jag märkt - en termin eller så" Lågfrekvent tidning med en upplaga på 1 - 5 000 ex.

Sammanfattning

Vem som leder, ansvarar och/eller skriver ungdomsmaterialet är till stor del beroende på vilken typ av tidning man talar om. På det större tidningarna har man ofta heltidstjänster tillsatta just för att styra ungdomsmaterialet och man har ungdomar som själva utför detta. Mindre tidningar har oftare deltidsanställda journalister som ansvarar för ungdomsmaterialet och i många fall dessutom själva skriver detta.

I princip kan man tala om två olika läger vad gäller ledningen och arbetet med ungdomsmaterialet. Det ena lägret menar att ungdomsmaterialet ska och bör bedrivas av ungdomar själva, gärna i form av ungdomsreportrar, medan det andra säger att ungdomsmaterialet lika gärna (eller kanske till och med hellre) bör bedrivas av tidningens egna journalister, det vill säga utbildade människor.

Ungreportrarna värvas och anställs under olika tidsperioder beroende på tidning. I princip kan man urskilja tre olika system i detta avseende: (1) obegränsad anställningsperiod och självstyrande rekrytering, (2) begränsad anställningsperiod och regelbunden värvning genom annonser samt (3) anställning under gymnasieperioden där skolan eller tidningarna själva avgör vilka elever som ska skriva.

På det stora hela verkar ungdomarna tycks oftast vara ganska fria i sitt arbete. Få tidningar lägger sig i ungreportrarnas arbete mer än vad gäller textredigering och språkbruk. Det förekommer dock att den ansvarige för ungdomsreportrarna påverkar även ämnesval och innehåll i texterna, dock i mycket begränsad utsträckning och sällan vad gäller hela ungdomsmaterialet. De flesta ungdomsreportrar får betalt för sitt arbete antingen per artikel, månadslön eller genom någon form av sponsring.

UTVÄRDERING AV UNGDOMSMATERIALET

Det är uppenbart att tidningar som har ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial har höga tankar om vad detta ska åstadkomma. Den stora frågan i detta sammanhang är då om de lyckas. Mäter tidningarna över huvudtaget betydelsen av ungdomsmaterialet och hur görs detta i så fall? Är det så att ungdomar läser tidningen då ungdomsmaterial introduceras?

Uppskattning eller statistisk mätning av ungdomsmaterialet

Av intervjuerna framkom att utvärderingar, i den mån de genomförs, görs på två olika nivåer. Å ena sidan finns de som genomför statistiska undersökningar för att se ungdomsmaterialets värde och funktion. Å andra sidan finns de som uttalar sig om ungdomsmaterialets framgångar eller misslyckanden byggt på räckvidden eller på hur många som faller värdeladdade kommentarer.

Utifrån vad man kan utläsa av intervjuerna är det främst de större tidningarna som utvärderar ungdomsmaterialet genom läsarusundersökningar av olika slag och ser om dessa stämmer överens med de bakomliggande motiven. Anger till exempel ungdomar tidningens ungdomssida som anledning till att de börjar prenumerera på tidningen?

"Mätningarna görs på många olika sätt. Vi ringer till exempel och vi samlar med jämna mellanrum ihop ungdomar [...]. Sen genomför också universitetet läsarusundersökningar, med enkäter och intervjuer, på vårt uppdrag." Högfrekvent tidning med en upplaga på över 100 000 ex.

"Vi mäter kontinuerligt – inte varje vecka eller så – men vi gör återkommande mätningar och då går vi igenom hela tidningen och där bland annat tittar vi på ungdomsmaterialet. [...]. Det är ganska stora enkätundersökningar. Vi kommer att komplettera dem nu troligtvis med kvalitativa mätningar också, med läsargrupper." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

De flesta utvärderingarna 'uppskattas' dock ofta av tidningarna på olika sätt. Ett sätt är att lyssna till ryktena. Vad säger man rent allmänt på stan om ungdomsmaterialet eller hur går diskussionerna kring materialet om på skolorna? Det verkar som om alla tidningar försöker vara lyhörda för reaktioner och ryktesspridning – oavsett storlek eller spridningsområde. Även de tidningar som gör statistiska mätningar poängterar vikten av lyhörddhet.

"Ja vi vet att den är omtalad på stan. Men vi har inte gjort någon större undersökning." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"[...] kontakten som vi haft via skolan de säger – de påstår ju lärarna där på medielinjen att efterfrågan på tidningen, i alla fall den här fredagen då vi infört det [ungdomssidan], har ökat. Om det sedan ger något utslag på upplagan det tror jag ju inte än så länge i alla fall" Högfrekvent tidning med en upplaga på 10 000 - 30 000 ex.

"De som jobbar med det [ungdomsmaterialet] är väldigt mycket ute på skolorna och då får vi ju mycket reaktioner på vad som är bra och mindre bra. /.../ Eftersom vi har det här systemet med rotering och att man jobbar en termin, så har vi väldigt många ungdomar som på ett naturligt sätt kommer i kontakt med XX och som berättar vad de tycker och tänker." Högfrekvent tidning med en upplaga på över 100 000 ex.

Ett annat sätt att utvärdera ungdomsmaterialets funktion är att man försöker uppskatta hur materialet fungerat i praktiken och hur den bemöts av målgruppen genom att man ser till antingen tidningens räckvidd och upplageökning/minskning eller till hur många som skriver insändare till sidan eller likande. Problemet med att utvärdera huruvida ungdomsmaterialet når sitt syfte genom att se till hur många som läser tidningen är dock tydligt. Man kan helt enkelt inte säga om ökningen eller minskningen av upplagan beror på ungdomsmaterialet eller något annat.

"Vi har legat väldigt högt vad gäller räckviddstal. Men räckviddstalen i den här gruppen [ungdomar] är förstås inte alls lika hög och har haft ... de senaste två mätningarna som är gjorda under 1990-talet, har haft en fallande tendens vad gäller ungdomar. /.../ Det är någonting som gör att man måste ta sig en funderare över varför man gör det." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"Det står ju inte folk i kö och säger vilken jättebra ungdomssatsning, men vi märker att upplagan ökar stadigt och då kan man ju tänka sig att detta är en bidragande del." Lågfrekvent tidning med en upplaga på 1 - 5 000 ex.

"Det är ju en stor succé. Vi får ju, jag vet inte hur många men jag tror att det är hundratal, veckoligen som skickar brev hit." Högfrekvent tidning med en upplaga på över 100 000 ex.

Vad är det då man mäter och försöker utvärdera? De icke-statistiska mätningarna ger sällan svar på om tidningens förväntningar och avsikter bakom ungdomssatsningen lyckats eller misslyckats. De säger endast något om vad man tycker om materialet. Man kan ju faktiskt tycka att en tidnings ungdomssida är bra utan att man för de sakens skull börjar prenumerera på tidningen då man skaffar eget hushåll. Eller man behöver som ungdom inte läsa ungdomsmaterialet utan att tycka att det är vare sig ointressant eller särskilt tråkigt.

Även de statistiska läsarundersökningarna speglar publikens åsikter och tankar om ungdomsmaterialet, men de tycks emellertid också ställas mot de motiv och avsikter man hade med ungdomsmaterialet då man startade detta.

"Dessa sidor [ungdomssidorna] finns som tungt vägande skäl till att man använder tidningen och läser tidningen och så småningom också börjar prenumerera på den" Högfrekvent tidning med en upplaga på över 100 000 ex.

"NN gjorde en stor utvärdering av vad det innebär att öka innehållet i tidningen och mer stadfästa existensen av ungdomsredaktionen. Man la ner en massa pengar på det. Tog in en marknadsundersökare och så vidare och man fick fram ett mycket intressant material som i väldigt avskalad enkelhet går ut på att genom att göra så [ha ungdomsmaterial och ungreportrar] så binder man de som har upptäckt det här materialet tydligare till tidningen. De får ett mervärde av att man ökar satsningen. Där emot så får man inte - åtminstone inte på ett års sikt, i princip, några nya läsare alls." Medelfrekvent tidning med en upplaga på 5 000 - 10 000 ex.

En del tidningar gör regelbundna läsarundersökningar av hela tidningen och då utvärderas även ungdomsmaterialet.

Det verkar som de flesta tidningar, som mätt betydelser av ungdomsmaterialet, har fått positiva reaktioner oavsett om det bakomliggande syftet med materialet var för tidningens eller ungdomarnas bästa. Många poängterar dock att det är för tidigt att utläsa de totala effekterna eftersom satsningen pågått för kort tid.

"Rent praktiskt och rent tekniskt har det [ungdomssatsningen] fungerat alldeles utmärkt. Om vi sedan har vunnit några ungdomar det återstår att se, men förhoppningsvis är det så. [.../ Vi får se om några år." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Ett fåtal tidningar har dock mätt effekter och kommit fram till att de inte verkar tjäna sitt syfte. Enstaka tidningar beslutade då att lägga ner ungdomsmaterialet, andra att förändrar det.

"Men jag tycker att vi borde göra mer och fundera rejält på vad vi ska göra om ... det gäller att ompröva strategin. Kanske kommer man fram till att man trots allt ska göra precis som man gör." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

Som ovan nämnt är det endast de större tidningarna som genomför utvärderingar av statistiska slag, vilket troligtvis hänger samman med tidningarnas resurser. Det är betydligt dyrare att låta genomföra en läsarundersökning än att bege sig ut på stan och fråga folk vad de tycker i olika frågor. Dessutom tar det mer tid och man ksnake är i behov av ett svar snabbt.

"Vi är så små på den här orten [.../ vi har inga sådana resurser." Högfrekvent tidning med en upplaga på 1 - 5 000 ex.

En del tidningar pekar på vikten av att förnya sig och utvecklas för att inte tappa läsare och detta gäller oavsett vad uppskattningar eller utvärderingar av ungdomsmaterialet visar. Andra pekar på att inga förändringar är aktuella förrän mätningar visar motsatsen.

"Inga konkreta planer, men som allt annat tidningsarbete så handlar det om att förändra produkten kontinuerligt." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"Nej vi har inga planer för närvarande. Vi tycker att vi fungerar rätt bra. Det är roligt att vi kommit i gång och satsat ordentligt." Högfrekvent tidning med en upplaga på 30 000 - 50 000 ex.

"För närvarande så har vi inga utvecklingsplaner just vad gäller ungdomsmaterialet." Lågfrekvent tidning med en upplaga på 1 - 5 000 ex.

Sammanfattning

För att se om ungdomsmaterialet når upp till sitt syfte är det viktigt att man utvärderar insatserna. Alla tidningar gör dock inte detta och de som gör det har olika tillvägagångssätt vad gäller mätningarna. Å ena sidan finns de som gör läsarundersökning-

ar, å andra sidan de som uppskattar ungdomsmaterialets värde utifrån aspekter som hur många som hör av sig till redaktionen, hur många som skriver insändare och hur ryktet om ungdomsmaterialet går på stan.

De mer statistiska undersökningarna möjliggör att de förväntningar och syfte man hade med ungdomssidan då denna startade kan ställas mot hur det faktiskt blev. De flesta av dessa undersökningar tycks ge mycket positiva svar. Endast ett fåtal undersökningar har lett till att man på redaktionen omprövat frågan om ungdomsmaterialets vara eller inte vara.

Uppskattningarna av ungdomsmaterialet säger istället mer om smak och tycke och mätningar av detta slag brukar ligga till grund för många förändringar och omarbetningar vad gäller ungdomsmaterialets utformning och innehåll.

Om man uppskattar eller statistiskt utvärderar ungdomsmaterialets värde beror till stor del på tidningens karaktär och troligtvis mer specifikt på resurser. Utifrån vad man kan utläsa från intervjuerna är det bara de resursstarka tidningarna som göra sådana undersökningar regelbundet. De mindre har helt enkelt inte råd att hålla sig med den typen av mätningar.

UNGDOMSMATERIALETS FRAMTIDA UTSIKTER

Vad kommer då att hända med ungdomsmaterialet i framtiden? Kommer det att finnas kvar och hur kommer det i så fall att se ut? För att kunna besvara dessa frågor är det viktigt att känna till hur det ser ut idag. Mina fyra frågeställningar har bland annat legat till grund för att få denna information. I korthet visade resultatet att:

De flesta tidningar har ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial. Men ungdoms-satsningen i dagspressen är större än så, eftersom så gott som samtliga tidningar som inte satsade på ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial ändå skriver om och för ungdomar i tidningen generellt. Ungdomsmaterialets vara eller inte vara diskuteras utifrån någon av de tre olika aspekterna; är materialet bra eller dåligt för tidningens, ungdomarnas eller samhällets bästa?

Den andra frågeställningen handlade om ungdomsmaterialets utformning och resultatet visade att ett regelbundet veckoutkommet ungdomsmaterial där man blandar både 'lättare' och 'tyngre' nyheter är det vanligaste. De största ställningstaganden som man gör på redaktionen i fråga om ungdomsmaterialets form handlar om huruvida materialet ska utkomma regelbundet eller sporadiskt, om det ska vara utspritt i tidningen eller samlas på ett ställe samt vilken karaktär som innehållet ska ha.

Hur ungdomsmaterialet genomförs och bedrivs handlade den tredje frågeställningen om. Här kan man konstatera att de flesta tidningar ha ungdomsredaktioner med ungdomsreportrar som skriver materialet. Inte sällan finns det en journalist som ansvarar för materialet och för ungdomsreportrarna. Diskussionen kring vem som ska svara och vem som ska skriva ungdomsmaterialet bygger på två motsatta tankebanor; å ena sidan att endast ungdomar kan skriva för ungdomar, å andra sidan att vem som helst kan skriva för ungdomar.

Slutligen handlade den sista av mina frågor om hur ungdomsmaterialet utvärderades. Intervjuerna visade här att det förekom dels uppskattningar byggda på vad man hört och vilka som hört av sig och tyckt till om ungdomsmaterialet, dels statistiska mätningar. På vilket sätt och hur ofta man utvärderade ungdomsmaterialet var till största delen beroende av resurser. Större tidningar hade de mer avancerade mätsystemen medan de mindre resursstarka knappt genomförde några mätningar allt.

På det stora hela visade det sig att praktiska omständigheter i viss mån var avgörande för hur man till slut agerade. Saknades det t.ex. resurser eller om ungdomsmaterialet stred mot tidningens profil i övrigt, tycktes det inte spela någon större roll hur bra man än tyckte och tänkte om ungdoms-satsningarnas värde för man skulle ändå aldrig kunna ha något ungdomsmaterial. Praktiska omständigheter visade sig följaktligen sätta stopp för många av de idéer och önsknings som redaktionsledningen tycktes ha. Samtidigt verkade det som om resurserna också kunde vara avgörande för hur man valde att motivera sin satsning – eller frånvaron av satsning – på ungdomar.

Mot denna bakgrund skulle jag vilja hävda att ungdomsmaterialet kommer att vara kvar i de flesta tidningar inom överskådlig framtid. Av intervjuerna framkom att endast en tidning funderade på att lägga ner materialet eftersom det visat sig sakna effekt. Men i övrigt handlar det som mest om omarbetningar och förbättringar av det befintliga materialet.

"Att det ska finnas ungdomsläsning är helt givet. Sedan att de inte alltid kommer att beta XX... för man får ju modernisera och läsarna vill ofta att det ska hända någonting. Men att det finns ungdomsläsning för det här grupperna det är garanterat."
Högfrekvent tidning med en upplaga på över 100 000 ex.

Det verkar som om satsningarna på ett specifikt redaktionellt ungdomsmaterial är här för att stanna. Frågan är således inte om ungdomsmaterialet kommer att finnas kvar inom de närmaste åren utan *hur* det kommer att se ut. Ungdomsmaterialet kommer att förändras vad gäller form, layout och innehåll, men dess funktion kommer troligtvis att vara kvar. Tankarna om vad materialet ska åstadkomma kommer med största sannolikhet att bestå.

Inledningsvis nämnde jag i detta sammanhang tre olika motiv till ungdomsmaterialets vara eller inte vara; agerande för *tidningarnas, ungdomarnas* eller *samhällets bästa*. Alla dessa motiv spelar stor roll för hur ungdomsmaterialet gestaltar sig i tidningarna. De tre tankesätten kan skönjas i alla avvägningar och beslut som fattas kring ungdomsmaterialet. Kanske kommer någon av de tre strategierna bli mer dominerande och ta överhand. I den allt hårdnande mediekonkurrensen blir slaget om läsarna exempelvis allt viktigare och tankar om hur man ska agera för tidningens bästa kan då tänkas ta överhand.

De senaste siffrorna om dagstidningsläsning visade exempelvis på en svag uppgång för unga. Visserligen är denna grupp en mycket flexibel sådan, men kanske ger siffrorna en antydning om att ungdomsmaterialet var den rätta vägen att gå för att nå ungdomar. Frågan är då om detta kan leda till en ny trend i tidningsvärlden. Försöker man fånga svåra och viktiga målgrupper genom att rikta ett specifikt redaktionellt material direkt till dem? Många tidningar talar ju till exempel om andra grupper än ungdomar i samband med satsningar av detta slag. Är exempelvis speciella invarsidor morgondagens stora nischning och satsning från tidningsredaktionernas sida?

Mycket av den framtida utvecklingen på området kommer troligtvis bero på vad som kommer att hända på tidningsmarknaden. Redan vad gäller ungdomsmaterialet spelar resurser av olika slag en mycket betydande roll för bland annat utformning och innehåll.

Denna rapport har förhoppningsvis inte bara lett fram till en beskrivning av hur det ser ut i dagstidningarna på området ungdomssatsningar, utan också varför det ser ut som det gör. Förhoppningen är att ny kunskap om motiv och strategier bakom ungdomssatsningarnas karaktärer har skapats och kommit fram i ljuset. Ungdomssatsningarna i dagspressen tycks vara en förhållandevis ung företeelser såtillvida att den i de flesta fall inte har många år på nacken. Det återstår bara att se om satsningarna kan leva upp till de förväntningar som det har på sig.

REFERENSER

Asp, Kent (1986) *Mäktiga Massmedier. En studie i politisk opinionsbildning*. Stockholm, Förlaget Akademilitteratur AB.

Bastabeller från Dagspresskollegiet. Läsning av olika innehåll i den lokala morgontidningen. (1996) Nr. 8 1996. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.

Berger, Peter och Thomas Luckmann (1998) *Kunskapssociologi: hur individen uppfattar och formar sin sociala verklighet*. Andra upplagan. Stockholm, Wahlström & Widstrand.

Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Harvard University Press.

Djupsund, Göran och Tom Carlsson (1998) *"Trivial Stories and Fancy Pictures?. Tabloidization Tendencies in Finnish and Swedish Regional and National Newspapers 1982-1997."* Ur *Nordicom Review* nr. 1. Göteborgs universitete.

Garcia, Mario och Pegie Stark (1991) *Eyes on the News*. St. Petersburg, The Pointer Institute for Media Studies.

Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the late Modern Age*. Cambridge, Polity Press.

Hadenius, Stig och Lennart Weibull (1999) *Massmedier. Press, Radio & TV i förvandling*. Sjunde upplagan. Stockholm, Albert Bonniers Förlag.

Hilgartner, Stephen och Charles L. Bosk (1988) *"The Rise and Fall of Social Problems. A Public Arenas Model"*. Ur *American Journal of sociology*. Vol. 94 nr. 1.

Lieberg, Mats (1992) *Att ta staden i besittning. Om ungas rum och rörelser i offentlig miljö*. Lund, Institutionen för byggnadsfunktionslära.

Lithner, Anders (1999) *"Återvändande tidningsläsare - i en ny brokig kostym."* Ur Sören Holmberg och Lennart Weibull (red.) *Ljusnande framtid*. SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Lithner, Anders och Ingela Wadbring (1997) *Ungdomars dagstidningsläsning*. Arbetsrapport nummer 78. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, (JMG).

Melin, Margareta (1991) *"Journalisters syn på sin yrkesroll."* Ur Lennart Weibull (red.) *Svenska journalister. Ett gruppporträtt*. Stockholm, Tidens Förlag.

Mitterauer, Michael (1988) *Ungdomstidens sociala historia*. Göteborgs universitet, Röda bokförlaget.

Nordicom-Sverige (1999) Mediemarometer 1998. MedieNotiser, Nr. 1 1999. Nordicom Sverige, Göteborgs universitet.

Reimer, Bo (1996a) Inte utan relevans – om ungdomars användning av massmedier. Arbetsrapport nummer 65. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, (JMG).

Reimer, Bo (1996b) "Ungdomar och massmedier" Ur Krokig väg till vuxen. Fyra forskare om fritid, massmedia, skola och arbete. Ungdomsrapport del 2. Ungdomsstyrelsens utredningar. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet (JMG).

Thurvall, Rochelle (1998) Attityder till Attityd. En undersökning om gymnasieungdomars läsvanor av Göteborgs-Postens ungdomsblad Attityd. B-uppsats. Medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

SOU (1994) Dagspressen i 1990-talets medielandskap. En Expertrapport från Pressutredningen -94. Stockholm, Statens offentliga utredningar 1994:94, Kulturdepartementet.

Strid, Jan (1978) Tidningsläsning bland ungdomar. Göteborgs universitet: Statsvetenskapliga institutionen. Rapport 78:7

Ståhlberg, Krister och Voitto Helander (1972) Den kommunala demokratin: teoretiska och metodiska överväganden kring ett forskningsprojekt. Meddelanden från institutionen för samhällsforskning, upprätthållandet av statsvetenskapliga fakulteten vid Åbo akademi. Åbo

BILAGA 1.

DELTAGANDE TIDNINGAR

Intervjuer eller brev

Arbetarbladet	Sundsvalls Tidning
Dala-Demokraten/DD Borlänge	Sydsvenska Dagbladet
Gefle Dagblad	Tranås-Posten
Göteborgs-Posten	Trelleborgs Allehanda
Kristianstadsbladet	Uppsala Nya Tidning
Laholms Tidning	Värnamo Nyheter
Norra Västerbotten	Västerbottningen
Norrbottnens-Kuriren	Västernorrlands Allehanda
Norrköpings Tidningar	Växjöbladet/Kronobergaren
Sala Allehanda	Örebro-Kuriren

Tidningar som svarat på enkäten

Arbetarbladet	Hallands Nyheter
Arbetet Nyheterna (Skåne)	Hallandsposten
Arbetet Nyheterna (Göteborg)	Haparandabladet
Arvika Nyheter	Hälsinge Kuriren
Avesta Tidning	Helsingborgs Dagblad
Barometern	Helsingen
Bergslagsposten	Hudiksvalls Tidning
Blekinge Läns Tidning	Jönköpings-Posten
Blekingen Posten	Kalmars Läns Tidning
Bohuslänningen	Karlskoga Tidning
Bärgslagsbladet/Arboga Tidning	Karlstads-Tidningen
Dagens Industri	Katrineholms-Kuriren
Dalabygden	Kristdemokraten
Dala-Demokraten/DD Borlänge	Kristianstadsbladet
Enköpings-Posten	Kungälv-Posten
Eskilstuna-Kuriren	Kvällsposten
Expressen	Laholms Tidning
Fagersta-Posten	Lidingö Tidning
Falköpings Tidning	Ljusdals-Posten
Falu-Kuriren	Ljusnan
Filipsstads Tidning	Mariestads-Tidningen
Frykdalsbygden	Mottala & Vadstena Tidning
Folkbladet	Mölnåls-Posten
Gefle Dagblad	Nerikes Allehanda
Gotlands Allehanda	Norra Skåne
Göteborgs-Posten	Norra Västerbotten
Göteborgs Tidningen	Norrbottnens-Kuriren

Norrköpings Tidningar
Norrländska Socialdemokraten
Nya Dagen
Nya Läns-Tidningen/Nya Lidköpings-
Tidningen
Nynäshamns Posten
Oskarshamns-Tidningen
Piteå-Tidningen
Provinstidningen Dalsland
Sala Allehanda
Sjuhäradsbyggdets Tidning
Skaraborgs Allehanda
Skånska Dagbladet
Skövde Nyheter
Smålandsposten
Smålands-Tidningen
Smälänningen
Strömstads Tidning
Sundsvalls Tidning
Svenska Dagbladet
Sydsvenska Dagbladet
Sydöstran
Södermanlands Nyheter
Södra Dalarnes Tidning
Sörmlandsbygden
Tempus
Tidningen Folket
Tranås-Posten
Tranås Tidning
Trelleborgs Allehanda
Uddevalla-Posten
Uppsala Nya Tidning
Vestmanlands Läns Tidning
Vetlanda-Posten
Vimmerby Tidning
Värmlands Folkblad
Värnamo Nyheter
Västerbottens Folkblad
Västerbottens-Kuriren
Västerbottningen
Västerbygden
Västernorrlands Allehanda
Västerviks-Tidningen
Västmanlands Nyheter
Växjöbladet/Kronobergaren
Örebro-Kuriren
Örnsköldsviks Allehanda
Östgöta Correspondenten
Östra Småland/Nyheterna

BILAGA 2.

ENKÄT

Ungdomsmaterialets vara eller icke vara i dagspressen

Ungdomssidor avses särskilt redaktionellt material som vänder sig till ungdomar i åldern 15 till 20 år.

Besvaras av alla

<p>Fråga 1. Tidningens namn:</p>	
<p>Fråga 2. Utgivningsfrekvens: dagar/veckan</p>	
<p>Fråga 3. Har Ni särskilt barnmaterial i tidningen? <15 år (Övriga frågor handlar <u>endast</u> om ungdomsmaterialet)</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nej</p>
<p>Fråga 4. Har Ni särskilt ungdomsmaterial i tidningen? >15 år (Om inte gå vidare till fråga 14.)</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nej</p>

Besvaras av Er som har ungdomsmaterial i tidningen

– alltså riktat till ungdomar över 15 år

<p>Fråga 5. Vilka ämnen handlar ungdomsmaterialet i huvudsak om? (Fler än ett kryss kan anges här)</p>	<p><input type="checkbox"/> Kändisar <input type="checkbox"/> Kärlek/sex <input type="checkbox"/> Mode/skönhet <input type="checkbox"/> Politik/samhälle <input type="checkbox"/> Skolan <input type="checkbox"/> Sport <input type="checkbox"/> Annat.....</p>
<p>Fråga 6. Hur ofta har Ni ungdomsmaterial i tidningen?</p>	<p><input type="checkbox"/> Dagligen <input type="checkbox"/> Veckovis; dag i veckan:..... <input type="checkbox"/> Månadsvis <input type="checkbox"/> Sporadiskt</p>
<p>Fråga 7. Ungefär hur länge har Ni haft ungdomsmaterial i tidningen?:år</p>	
<p>Fråga 8. Vilken form har ungdomsmaterialet?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ungdomsmärkta artiklar placerade var som helst i tidningen <input type="checkbox"/> Ungdomssida <input type="checkbox"/> <i>Helsida</i> <input type="checkbox"/> <i>Hav sida</i> <input type="checkbox"/> Bilaga <input type="checkbox"/> Annat.....</p>

Fråga 9.

Vem leder/ansvarar för ungdomsmaterialet?

(Fler än ett kryss kan anges här)

- Ungdomsredaktion
- Heltidsanställd journalist
- Deltidsanställd journalist (vid sidan av ordinarie jobb)
- Annan.....

Fråga 10.

Vem skriver på ungdomssidorna?

(Fler än ett kryss kan anges här)

(Om ungreportrar inte finns, gå vidare till rutan om kontaktpersoner, sist i enkäten)

- Ungdomsreportrar
- Tidningens journalister
- Frilansande journalister
- Ungdomsmaterial som endast består av insändare
- Övrigt.....

Besvaras av Er som har ungdomsreportrar

Fråga 11.

Hur värvas ungreportrarna?

- Tidningen värvar
- Ungdomarna söker aktivt
- Övrigt.....

Fråga 12.

Hur länge brukar ungreportrarna vanligtvis stanna?

- En termin/halvår
- Ett år
- Mer än ett år

Fråga 13.

Vilken slags skola kommer merparten av ungreportrarna ifrån?

- Högstadiet
- Gymnasiet
- Övrigt

Besvaras av er som ej har ungdomsmaterial i tidningen.

Fråga 14.

Satsar Ni i den vanliga tidningen på att skriva om ungdomar (utan att ha särskilt ungdomsmaterial)?

- Ja
- Nej

Om ja: vad handlar det om? (fortsätt gärna skriv på baksidan).....

Fråga 15.

Har Ni haft särskilt ungdomsmaterial i tidningen tidigare?

- Ja
- Nej

Om ja: varför slutade Ni?

Fråga 16.

Funderar Ni på att satsa på särskilt ungdomsmaterial inom det närmaste året?

- Ja
- Nej

Om ja: hur ofta i så fall?

- Dagligen
- Veckovis
- Månadsvis
- Sporadiskt

Besvaras av alla

Kontaktpersoner som kan nås efter 1999 06 28

Telefonnummer till:

Chefredaktör:

Namn:

Telefonnummer.:/..... alternativ/.....

Ungdomsredaktör:

Namn:

Telefonnummer.:/..... alternativ/.....

Annan:

Namn:

Telefonnummer.:/..... alternativ/.....

Tack för din medverkan!

BILAGA 3.

INTERVJUMANUAL

Motiv till ungdomsmaterialets vara eller icke vara

- Syftet med att ha/inte ha [ev. lägga ner tidigare] ungdomsmaterial, vad ville ni uppnå, vad hoppades ni vinna?
 - Gjordes fler insatser för att nå syftet?
- Skedde införandet av ungdomsmaterialet i samband med annan omläggning/omstrukturering av tidningen?
 - Varför valde ni att satsa/lägga ned vid just det tillfället?

Initiativ/ ansvar

- Vem tog initiativ till uppkomsten/ nedläggningen av ungdomsmaterialet?
 - Vem leder/ansvarar för ungdomsmaterialet och varför?

Frekvens/form/ ämne

- Ungdomsmaterialets frekvens/form/innehåll?
 - Vem bestämde form/frekvens/ämne?
 - Hur fattades beslut om form/frekvens/ämne?
 - Vad grundade sig besluten på, motiven bakom?
- Har formen/frekvensen/ämnena förändrats genom åren?
- Syftet med ungdomsmaterialets form/frekvens/innehåll?

Ungdomsredaktioner

- Syftet med att ha/inte ha ungdomsredaktionerna?
 - Syftet med att ha/inte ha ungdomsreportrar?
 - Ledning och ansvar för ungdomsredaktionerna?
 - Ungdomsredaktionens utseende och funktion?
 - Ungdomsreportrarnas funktion?
 - Utbildning för ungdomsreportrar?
 - Kostnader för ungdomsreportrar?
- Ungdomsreportrarnas befogenheter; ansvar, påverkningsmöjligheter?

Utvärderingar

- Görs utvärderingar; läsarundersökningar, rykten, respons?
 - Hur och varför/varför inte?
 - Vem utför utvärderingarna?
 - Resultat av utvärderingarna?
 - Förväntningar vs. mätningar?

Framtidsplaner

BILAGA 4.

TABELLBILAGA

Tabell 1. Tidningar som har respektive inte har besvarat enkäten (%)

	Förekomst
Ja	72
Nej	28
Totalt (%)	100
Antal (N)	141

Tabell 2. Inkomna enkäter beroende på tidningarnas upplagestorlek, utgivningsfrekvens samt spridningsområde (%)

	Upplaga (tusental)					Utgivningsfrekvens			Spridningsområde		
	1-10	10-30	30-50	50-100	100 +	Låg	Medel	Hög	Norr	Mellan	Syd
Ja	65	70	95	78	83	60	71	79	67	76	71
Nej	35	30	5	22	17	40	29	21	33	42	29
Totalt (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal (N)	55	50	21	9	6	35	17	89	18	58	64

Totalt antal svar (N): 141

Tabell 3. Tidningar som har respektive inte har specifikt redaktionellt ungdomsmaterial (%)

	Förekomst
Ja	68
Nej	32
Totalt (%)	100
Antal (N)	101

Tabell 4. Ungdomsmaterialets ålder (%)

	Förekomst
C:a 0-2,5 år	37
C:a 2,5-5 år	26
C:a 5-10 år	28
mer än 10 år	9
Totalt (%)	100
Antal (N)	57

Tabell 5. Tidningar som satsar på barn- och/eller ungdomsmaterial (%)

	Förekomst
Endast barnmaterial	6
Endast ungdomsmaterial	15
Både barn- och ungdomsmaterial	79
Totalt (%)	100
Antal (N)	71

Tabell 6. Tidningarnas satsning på ungdomsmaterial vissa specifika dagar (%)

	Förekomst
Måndag	4
Tisdag	26
Onsdag	9
Torsdag	9
Fredag	27
Lördag	16
Söndag	9
Totalt (%)	100
Antal (N)	45

Tabell 7. Flera olika kombination av olika former av ungdomsmaterial i samma tidningar (%)

	Förekomst
Artikel + sida	43
Artikel + övrigt	8
Sida + bilaga	33
Sida + övrigt	8
Bilaga + övrigt	8
Totalt (%)	100
Antal (N)	12

Tabell 8. Inkomna enkäter beroende på tidningarnas upplagestorlek och utgivningsfrekvens (%)

	Upplaga (tusental)					Utgivningsfrekvens		
	1-10	10-30	30-50	50-100	100 +	Låg	Medel	Hög
Endast ungdomsreportrar	21	12	6	-	-	25	12	9
Ungdomsreportrar + annan*	-	16	27	50	50	-	-	23
Endast Heltidsanställd journalist	7	32	39	50	50	25	-	38
Endast deltidsanställd journalist	43	20	16	-	-	50	38	17
Annan	29	20	11	-	-	-	50	13
Totalt (%)	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal (N)	14	25	18	4	4	4	8	53

Totalt antal svar (N): 65

Tabell 9. Kombinationer av olika skribenter av samma ungdomsmaterial (%)

	Förekomst
Ungdomsreporter + Journalist	33
Ungdomsreporter + Frilansare	11
Ungdomsreporter + Insändare	2
Ungdomsreporter + Övrig	2
Ungdomsreporter + Journalist + Frilansare	17
Ungdomsreporter + Journalist + Övrig	6
Ungdomsreporter + Frilansare + Insändare	8
Ungdomsreporter + Journalist + Frilansare + Insändare	2
Journalist + Frilansare	7
Journalist + Frilansare + Övrig	6
Journalist + Insändare + Övrig	2
Journalist + Övrig	2
Frilansare + Övrig	2
Totalt (%)	100
Antal (N)	36

Tabell 10. Ungdomsreportrarnas ålder (%)

	<i>Förekomst</i>
Högstadienälder (13-16år)	6
Gymnasienälder (16-19 år)	67
Övrig älder	6
Blandade äldrar (13-24 år)	21
Totalt (%)	100
Antal (N)	51

Tabell 11. Ungdomsreportrarnas anställningsperiod (%)

	<i>Förekomst</i>
Ett halvår/ en termin	23
Ca ett år	26
Mer än ett år	51
Totalt (%)	100
Antal (N)	52

Tabell 12. Värning av ungdomsreportrar (%)

	<i>Förekomst</i>
Tidningen värvar	35
Ungdomarna söker själva	23
Tidningen värvar + Ungdomarna söker själva	15
Övrigt	27
Totalt (%)	100
Antal (N)	52

PUBLIKATIONER UTGIVNA AV INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK OCH MASSKOMMUNIKATION (JMG)

Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) har två publikationsserier:

- **JMG:s bokserie:** Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation
- **JMG:s arbetsrapportserie:** Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation

Redaktörer för JMG:s bokserie och arbetsrapportserie är professorerna Kent Asp och Lennart Weibull. Publikationer i de två serierna säljs genom institutionens försorg. Beställningar kan ske på den talong som finns efter publikationsförteckningen.

Mellan 1991 och 1994 utgavs även en särskild rapportserie. Titlarna i den finns förtecknade separat.

JMG:s bokserie

Göteborgsstudier i masskommunikation (1980 -- 1990)

1. Lennart Weibull (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber. 521 sid.
2. Anders Ohlsson (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm. 350 sid.
3. Lennart Weibull, Karin Björkqvist (1989) *Dagspressen och dess läsare*. Stockholm, Almqvist & Wiksell International. (slut)

Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation (1990 --

1. Robert Burnett (1990) *Concentration and Diversty in the International Phonogram Industry*. (slut)
2. Roger Wallis (1991) *Internationalisation, Localisation & Integration*. Pris: 200 kronor. 281 sid.
3. Ronny Severinsson (1994) *Tidningar i konkurrens*. Dagstidningarnas agerande på lokala läsar-marknader i Västergötland 1950 - 1985. Pris: 200 kronor. 278 sid.
4. Bo Reimer (1994) *The Most Common of Practices*. On Mass Media Use in Late Modernity. Almqvist & Wiksell International. Stockholm. (slut)
5. Ulf Wallin (1995) *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen om EU*. Pris: 200 kronor. 271 sidor.
6. Lennart Weibull och Charlotta Kratz (red) (1995) *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Pris: 210 kronor. 216 sidor.
7. William Borden (1995) *Power Plays. A Comparision Between Swedish and American Press Policies*. Pris: 200 kronor. 323 sidor.
8. Admassu Tassew (1995) *Reporting a Pandemic. A Comparative Study of AIDS News Coverage in African and European Dailies*. Pris: 200 kronor. 235 sidor.

9. Monika Djerf Pierre (1996) *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961 - 1994*. Pris: 275 kronor. 486 sidor.
10. Tomas Andersson Odén (1996) *Principer på präny. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. Pris 200 kronor, 168 sidor.
11. Margareta Melin-Higgins (1996) *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. Pris 200 kronor, 171 sidor.
12. Maria Elliot (1997) *Förtorendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, Pris: 275 kronor, 364 sidor.
13. Kent Asp, Bengt Johansson och Larsåke Larsson (1997) *Nära nyheter. Studier om kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet. Pris 200 kronor, 310 sidor.
14. Carlsson, Ulla *Frågan om en ny internationell informationsordning. En studie i internationell mediepolitik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1998
Pris: 200 kr.
15. Johansson, Bengt *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998. Pris: 200 kr.
16. Wallin, Ulf *Sporten i spalterna. Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998. Pris: 200 kr.
17. Larsson, Larsåke *Nyheter i samspel. Studier i kommunjournalistik. Institutionen för journalistik och masskommunikation*. Göteborgs universitet, 1998. Pris: 200 kr.
18. Weibull, Lennart och Ingela Wadbring (red) *Publik och medier 1996/1997*. Särtryck av artiklar om medier ur SOM-rapporterna nr 18 och 19. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998. Pris: 200 kr.

JMG:S RAPPORTSERIE (avslutad 1994)

Rapporter från Avdelningen för masskommunikation

1. Lennart Weibull (1984) *Dagspress och etermedier i Sverige 1979-1983*. (slut)
2. Jan Strid och Lennart Weibull (1984) *Läsvanor och Läsintressen. 1979-1983*. (slut)
3. Ingela Strid och Lennart Weibull (1984) *Annonsbladsläsning i Sverige*.
4. Ronny Severinsson (1985) *Publiken möter kabel-TV*. (slut)
5. Lennart Weibull (1985) *Närradiolyssnandet i Stockholm 1984*. (slut)
6. Bo Reimer och Lennart Weibull (1985) *Dagspress på arbetsplatsen*.
7. Informatörer i Sverige: Arbetsmarknad Framtidsutsikter (1986) Utdrag ur utredningen om informationsutbildning i Sverige (UHÄ-rapport 985:13)
8. Ingela Strid och Lennart Weibull (1986) *Mediesverige 1986*.

9. Bo Reimer (1986) *Läsaren och tidningen*.
10. Rutger Lindahl (1986) *Nyheter om mordet på Olof Palme*.
11. Monika Djerf (1986) *Funktioner hos kabel-TV*.
12. Anders Ohlsson (1986) *Att svara eller inte svara - det är frågan*.
13. Ronny Severinsson (1987) *Den nya medieframtid - TV via satellit och kabel*.
14. Ingela Strid och Lennart Weibull (1988) *Mediesverige 1988*.
15. Ronny Severinsson (1989) *Agerande och utveckling inom dagspressen i Västergötland*.

Rapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (avslutad 1994)

1. Emanuelsson, Eva & Karlsson, Kristina (1991) *Informatörer inför 90-talet*.
Pris: 90 kronor.
2. Wallin, Ulf (1991) *Bilden av EG*.
Pris: 120 kronor.
3. Wallin, Ulf (1992) *EG - Hot eller löfte?* Argument i dagspress, radio och TV för och emot svenskt EG-medlemskap.
Pris: 100 kronor.
4. Flodin, Bertil (1993) *Samhällskommunikation under 80-talet*. En kunskapsöversikt.
Pris: 150 kronor.
5. Severinsson, Ronny (red), (1995) - *Studier i medielandskapet*. Ett urval av analyser genomförda på uppdrag av Pressutredningen -94.
Pris: 200 kronor.

Arbetsrapporter

Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation (1980 -- 1990)

(Pris: 60 kr + moms och porto)

1. Lennart Weibull (1984) *Trender i massmedieanvändningen*.
2. Bo Reimer (1985) *Tidningsläsning i södra Halland*.
3. Lennart Weibull (1985) *Läsvanor för svensk morgonpress 1979-1984*.
4. Ingela Strid, Lennart Weibull (1985) *Sport i medierna*.
5. Lennart Weibull (1985) *Masskommunikationen i Sverige*. Några reflektioner om läget 1985.
6. Karl Erik Rosengren, Bo Reimer (1985) *Internaliserad kultur*. Ett forskningsprogram om värden, individer och massmedier.
7. Robert Burnett, Peter Esaiasson, Bo Reimer (1985) *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. A Review Essay*.
8. Bo Reimer (1985) *Values and the Choice of Measurement Technique*. The Rating and Ranking of Postmaterialism.

9. Lennart Weibull (1986) *Press, radio, TV och nya medier i Japan*.
10. *Nyhets-spridningen om mordet på statsminister Olof Palme*. En sammanställning av Statistiska Centralbyråns intervjuundersökning 2-4 mars 1986.
11. Rune Hedberg och Lennart Weibull (1986) *Kassettidningsläsning på Gotland*.
12. Lennart Weibull (1986) *Massmediernas framtida utveckling*.
13. Ronny Severinsson (1986) *Tidningsläsning i Södermanland*.
14. Maria Elliot, Bo Reimer och Lennart Weibull (1986) *Tidningsläsning i Kalmar län*.
15. Lennart Weibull, Dagspresskollegiet (1986). *Läsvanor 1986*.
16. Bo Reimer och Karl Erik Rosengren (1986). *Maps of Culture: Macro and Micro*.
17. Maria Elliot (1986). *Allmänhetens syn på massmediernas trovärdighet*.
18. Lennart Weibull (1986) *Tendenser i svensk dagstidningsläsning*.
19. Bo Reimer (1986) *Social Space and the Structuring of Communication Processes*.
20. Lennart Weibull och Ronny Severinsson (1987) *Actions and Reactions - the Nordic Countries in Age of Satellite Broadcasting*.
21. Lennart Weibull (1987) *Massmediernas räckvidd 1985/86*.
22. Ronny Severinsson (1987) *Dagspressutvecklingen i Västergötland*.
23. Keith Roe (1987) *The Swedish Moral Panic over Video 1980-84*.
24. Bo Reimer (1987) *Dagens Nyheter i västra Sverige*.
25. Ann-Marie Hellerström (1987) *Lokal-TV- ett reellt alternativ till satellit-TV*.
26. Ronny Severinsson (1987) *Skaraborgspressens innehåll 1950-1985*.
27. Ronny Severinsson (1987) *Tidningsläsning i Essunga, Götene och Vara*.
28. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Gästrikland - presentation av en läsundersökning*.
29. Bo Reimer (1988) *Reading Postmaterialism*.
30. Lennart Weibull (1988) *Publicistisk sed*. Ett forskningsprogram om ett regelsystem och dess betydelse för svensk journalistik.
31. Magnus Anshelm och Lennart Weibull (1988) *Läsvanestudien 1986*. Huvudresultat och metodjämförelse.
32. Magnus Anshelm (1988) *Sverige - nu - SOM 86 - en jämförelse av två undersökningar*.
33. Rutger Lindahl och Lennart Weibull (1988) *Palme i amerikanska ögon*. En studie av den amerikanska pressens behandling av nyheten om mordet på statsminister Olof Palme 1986.
34. Magnus Anshelm (1988) *Massmediernas räckvidd 1986/87 - en analys av Mediebarometern*.
35. Ingela Strid (1988) *Svenska folkets intressen 1973-1982*. En sekundärbearbetning av Testologens mätningar av intressen.

36. Anders Ohlsson och Keith Roe (1988) *Mått på mätning* - En förundersökning av fördelningsegenskaper och stabilitet hos linje- och kategoribaserade mått.
37. Britt Börjesson (1988) *Brott och publicitet*. Kriminaljournalistik och pressetik under 1900-talet.
38. Lennart Weibull (1988) *Rapport från kontaktresa till Uruguay 10-22 april 1988*.
39. Gunilla Jarlbro (1988) *En kvalitativ studie av hur människor upplever tidningsinnehåll*.
40. Monica Löfgren (1988) *Kabel-TV i Göteborg*.
41. Lennart Weibull (1988) *Lokal-TV via kabel*. Synen på en ny kanal bland andra medier.
42. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Värmland*. Presentation av en läsarundersökning från våren 1977.
43. Keith Roe (1988) *Adolescents' VCR Use: How and Why*.
44. Monika Djerf (1989) *Finns det funktionsdimensioner i medieanvändningen?* En faktoranalys.
45. Karin Björkqvist (1989) *Det politiska tidningsvalet*.
46. Magnus Anshelm och Jan Strid (1989) *Läsvanor och läsintressen*.
47. Monika Djerf (1989) *Massmedier och beslutsfattare: en litteraturstudie*.
48. Britt Börjesson (1989) *Pressens självsanering*. Ett regelsystems framväxt.
49. Magnus Anshelm (1989) *Mediebarometern resultat från 1988/89*.
50. Lennart Weibull (1989) *Rapport från en andra kontaktresa till Uruguay*. Om massmedier, utbildning och forskning i social kommunikation samt Instituto Comunicacion y Desarrollo.
52. Monica Löfgren (1989) *Nyhetsstidningen 8 sidor - innehåll, spridning och läsning*.
53. Keith Roe (1989) *Notes on the Concept of Aggression and its (Mis) Use in Media Research*.
54. Charlotta Kratz (1989) *Tidningsläsning i Kalmar och på Öland*.
55. Catharina Kisch och Mikael Stoltz (1989) *City 103 och dess lyssnare - en undersökning om lyssnandet på svenska arbetsgivareföreningens närradiostation i Göteborg*.
56. Karin Björkqvist (1990) *Mediebarometern under åttiotalet*.
57. Roger Wallis (1990) *Music, music everywhere, and so much of it the same...*
58. Charlotta Lekvall och Patrik Vult von Steyern (1990) *City 103 och tre livsstilar*.
59. Margareta Melin (1990) *Kommunaktuellt - studier av tidningens spridning och abonnenternas läsvanor*.
60. Maria Elliot (1990) *Förtroendet för medierna*.
61. Keith Roe (1990) *Never Has so Much Been Written by so Many about so Few, or, Why Youth Research?*

Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (1990 -
(Pris: 80 kr + moms och porto)

1. Ronny Severinsson (1990) *Massmedier, allmänhet och flyktingfrågor i Sverige och Sjöbo*. En fallstudie på Sjöbo.
2. Ronny Severinsson (1990) *Tidningsläsning i Nordvästra Skåne*.
3. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i sydöstra Skåne*. En presentation av en läsarundersökning.
4. Bo Reimer (1990) *Kulturdiskussioner - Inlägg i tre eviga debatter*.
5. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i Jönköping*. En presentation av en läsarundersökning.
6. Charlotta Kratz (1991) *Verklighetsval och kapital*. En studie av det ekonomiska och det kulturella kapitalets betydelse för läsningen av stockholmstidningar utanför Stockholm.
7. Deanna Hultman (1991) *Dynamisk public relations*. En explorativ studie av Public Relations i fyra företag.
8. Admassu Tassew (1991) *Public service broadcasting concept and practice: a preliminary overview of the ideals and some swedish experience*.
9. Ronny Severinsson (1991) *Tidningsvanor i Gästrikland 1989*. Presentation av en läsarundersökning.
10. Lennart Weibull (1991) *Publik och medier i samspel*. En analys gjord för MedieSverige 1991.
11. Monica Löfgren (1991) *Massmediernas räckvidd 1979 - 1990*.
12. Lennart Weibull (1991) *Masskommunikation som ämnesområde*. Ett försök till empirisk bestämning.
13. Charlotta Kratz (1991) *Tidningsläsning i Södra Halland 1990, jämförelser med situationen 1984*.
14. Margareta Melin (1991) *Från kulturteori till journalistkultur*. En litteraturöversikt över diskussionerna kring kulturbegreppet.
15. Charlotta Kratz (1991) *Från icke-läsare till allätare*. Fyra läsartyper i Stockholm och i landsorten.
16. Kent Asp (1992) *Partiskheten i Sveriges Radios och TV4:s nyhetsprogram under 1991 års valrörelse*.
17. Ronny Severinsson (1992) *Med eller utan prenumeration i Eskilstuna och Katrineholm*. Presentation av en läsarundersökning från hösten 1990.
18. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Mediebarometern 1979-1991*.
19. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Dagspress och medievanor*. En analys av läsvanestudien 1991.
20. Lennart Weibull och Karl Erik Rosengren (1992) *Swedes' view of the world*. A Descriptive Report from the First Two BALTICOM Surveys.
21. Monica Löfgren Nilsson (1992) *Kvinnligt, manligt, journalistiskt - journalisters syn på nyhetsvärdering*.
22. Monika Djerf-Pierre (1992) *A Toaster With Pictures*. The Evolution of American Broadcasting 1921-1991.
23. Charlotta Kratz (1992) *En fråga om smak*. Om stabila och rörliga gruppers kulturella preferenser.
24. Thomas Östberg (1992) *Sportjournalistik - en analys av fyra dagstidningar 1961 - 1991*.

25. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Mediebarometern 1979 - 1992*.
26. Carin Nilsson, Åsa Widgren (1993) *Videotex - massmedium eller ej? En litteraturstudie och begreppsanalys*.
27. Margareta Melin (1993) *Var finns kvinnorna? En analys av manligt och kvinnligt i kurslitteraturen vid Journalisthögskolan i Göteborg*.
28. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Läsvanestudiens mått på läsvanor*. En analys av två mått på läsvanor.
29. Gunilla Jarlbro (1993) *HIV-aktuellt - En läsarundersökning*.
30. Monica Löfgren Nilsson (1993) *Klimat och kön - Journalisters bedömningar av arbetsklimatet på nyhetsredaktioner*.
31. Bengt Carlsson, Inger Lindstedt, Lennart Weibull (1993) *Studieresa till amerikanska högskoleutbildningar i journalistik, medier och kommunikation - En personlig reserapport*.
32. Håkan Hvitfelt, Lennart Weibull (1993) *Pendeln har svängt - En reserapport från Kina*.
33. Ulf Wallin (1993) *Den franska folkomröstningen - En analys av rapporteringen om den franska folkomröstningen om Maastrichtfördraget i svensk press, radio och TV samt i övriga nordiska länders press*.
34. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Tidningsläsning i Luleå och Kiruna*. Presentation av en läsarundersökning.
35. Tomas Andersson (1994) *Jönköpings-Posten och Smålandsposten - två småländska tidningsstrategier*.
36. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Mediebarometern 1979 - 1993*.
37. Bengt Johansson (1994) *Att studera massmediernas innehåll*. En genomgång av innehållsstudier inom svensk forskning om journalistik, medier & kommunikation.
38. Maria Edström, Maria Jacobson (1994) *Massmediernas enfaldiga typer*. Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994.
39. Ingela Wadbring, Lennart Weibull (1994) *På konsumenternas sida*. En analys av hur konsumentfrågorna speglas i göteborgspressen.
40. Bo Reimer (1994) *Kulturell identitet och massmedieanvändning på Åland*.
41. Olof Hultén, Carin Nilsson (1994) *Det svenska TV-utbudet 1987 och 1993*. Undersökning av sändningstid och programkategorier.
42. Kent Asp (1994) *Medieval 94'*. Anförande vid Folkrorelsernas Medieforum torsdagen den 20 oktober 1994 (framfört i urval). Forskningsprogrammet Journalistik och demokrati - studier kring mediekvalitet.
43. Margareta Melin (1995) *Can Women Become Cowboys? The Importance of Journalist Education for the Professional Ideal Among Swedish Journalists*.
44. Margareta Melin (1995) *Female Educators and Male Craftsmen? The Professional Ideals Among Swedish Journalists*.
45. Ingela Wadbring (1995) *Sista ordet är inte sagt än!* - en analys av lärarnas syn på jämställdhet vid journalistutbildningen i Göteborg.

46. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Tidningsläsning i Gästrikland.*
47. Gunilla Jarlbro (1995) *Barn, ungdom och reklam.*
48. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Mediebarometern 1979 - 1994.*
49. Lennart Weibull (1995) *Journalister om Journalisten.* Redovisning av en läsarundersökning från hösten 1994.
50. Kent Asp (1995) *Kommersialiserade TV-nyheter - på gott och ont.* En jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4.
51. Monica Löfgren Nilsson (1995) *"Pennskaften" Female Journalists in Sweden.*
52. Gunilla Jarlbro (1995) *Våldsbrott i svensk press.* En jämförelse mellan åren 1983 och 1993.
53. Jakob Bjur och Jörgen Thörnqvist (1995) *Samma röster med nya ansikten.* En studie av Rapports innehålls-, form- och presentationsmässiga förändring över en tioårsperiod med tyngdpunkt på begriplighet.
54. Dino Viscovi (1995) *Med Loket mot framtiden.* Om unga arbetarklassmän, invandrare, EU och massmedier.
55. Ingela Wadbring (1995) *Tidningsläsaren - vem är det?* En analys av olika gruppers tidningsanvändning.
56. Marina Gherseti (1996) *Jakten på den försvinnande publiken.* Om besök och besökare på svenska bioografer.
57. Kent Asp (1996) *Sverigebilden i TV-nyheterna.* En undersökning av Stockholmsdominansen i Rapport (1986 - 1995) och Nyheterna (1991 - 1995).
58. Lennart Weibull (1996) *Bio, film och samhälle 1995.* En analys av svenskarnas biobesök, filmpreferenser och syn på film och samhälle.
59. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug - en litteraturoversigt ud fra et humanistisk-samfundvidenskabeligt perspektiv.*
60. Ylva Brune (1996) *Vålberg i nyheterna - en kamp mellan tolkningsmönster.*
61. Karin Björkqvist Hellingwerf (1996) *Mediebarometern 1979 - 1995.*
62. Ingela Wadbring (1996) *Den journalistiska vägen - vadan och varthän?* En studie om kvinnliga och manliga journaliststudenter i Göteborg.
63. Ylva Brune (1996) *Svenskar, invandrare och flyktingar i rubrikerna.*
64. André Jansson (1996) *TV-tittarna och det sociala rummet - En studie av den sociala positionens betydelse för kanalpreferenser och självuppfattning.*
65. Bo Reimer (1996) *Inte utan relevans - Om ungdomars användning av massmedier.*
66. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug i hverdagslivet- en kvalitativ interview-undersøgelse om ti menneskers computer- og Internetbrug i privatsfären.*
67. Ebba Sundin (1997) *Barn och massmedier - En forskningsöversikt.*
68. Monica Löfgren Nilsson (1997) *Hon och han i journalistutbildningen - Ett pedagogiskt projekt.*

69. Bertil Flodin (1997) *Medborgarna och EU-informationen* - En studie av inställning, aktivitet och kunskap hos svenska folket inför folkomröstningen 1994
70. Maria Edström (1997) *Kön och journalistik - att utvidga medieverkligheten*. En litteraturöversikt
71. Larsåke Larsson (1997) *Forskningsöversikt - Kommunjournalistik*.
72. Torsten Malmström och Lennart Weibull (1997) *Snöstormen den 17 november 1995*.
73. Anna Maria Andersson (1997) *Vem är den svenske journalisten?* - En studie av journalistkåren i yrkesliv och vardagsliv 1994 - 1995.
74. André Jansson (1997) *Svensk dagstidningsläsning i förändring. Resultat från Riks-SOM-studien 1996*.
75. Britt-Marie Leivik Knowles (1997) *Inter-organisatorisk kommunikation mellan myndigheter och medier*. Forskningsöversikt över myndigheters och mediers interaktion i samband med allvarliga samhällsstörningar.
76. André Jansson (1997) *Sätt att se på TV. En kvantitativ problematisering av den selektiva TV-publiken*.
77. Sigurd Høst och Ronny Severinsson (1997) *Avisstrukturen i Norge og Sverige - 1960 til 1995*. Arbeidsrapport nr. 1 fra prosjektet Norsk-svensk dagspresseutvikling.
78. Anders Lithner och Ingela Wadbring (1997) *Ungdomars dagstidningsläsning*.
79. André Jansson (1997) *Tidningsvärden i morgon- och kvällspress*.
80. Tomas Andersson Odén (1997) *Pressen i Skaraborg. Tidningar och redaktörer från 1793 och framåt*.
81. Magnus Andersson (1997) *Populärmusik: såväl Wu-Tang Clan som Pat Bone*.
82. Birgitte Christiansen och Annika Bergström (1998) *Tidningars symbol- & bruksvärde. Koalitativa intervjuer med några av Göteborgs-Postens & Hallands Nyheteras läsare*.
83. Erik Fjellman och Jan Sjögren (1998) *Nyhetsläsning på Internet - Svenska CNN från ett användarperspektiv*.
84. Ronny Severinsson / red / (1998) *Lokalt innehåll i norska och svenska tidningar. Fyra redaktörer läser varandras tidningar*.
85. Anna Maria Andersson, Birgitte Christiansen & Karin Fogelberg (1998) *Vad tycker tittarna? En publikstudie av två underhållningsprogram*.
86. André Jansson (1998) *Dagstidningsläsning 1997. En tabellrapport från Dagspresskollegiet*.
87. Kent Asp (1998) *Medierna och giftutsläppet i Hallandsåsen*.
88. Ronny Severinsson (1998) *Marjasin i medierna. En innehållsanalys på uppdrag av Medicakademin*.
89. Annika Bergström (1998) *Tidningar, radio och TV i västra Småland*.
90. Annika Bergström (1999) *Internet i svenska hushåll hösten 1997*.
91. Lennart Weibull och Ingela Wadbring (1999) *De nya svenskarna möter svenska massmedier*.
92. Liselotte Englund (1999) *Katastroffjournalistikens dilemman. En forskningsöversikt med etiska och psykologiska perspektiv*.
93. Josefine Sternvik (1999) *Dagspressens ungdomssatsning*

