

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, medier och it
Kandidatuppsats 15 hp | Journalistik | Vårterminen 2010

Den ständiga tvåan

– En undersökning om hur Sveriges upplagemässigt minsta

lokaltidning försöker överleva i den marknadsstyrda medievärlden

Av: Lina Karlsson
Handledare: Ester Appelgren
Examinator: Jöran Hök

Abstract

Denna uppsats handlar om hur en andratidning försöker överleva i ett medieklimat där ägarkoncentration och marknadskrafter är något som karakteriserar dagspressen. Syftet med uppsatsen är att se vilka strategier den lokala andratidningen Folket, som ägs av Eskilstuna Kuriren-koncernen, använder sig av för att överleva. Uppsatsen syftar också till att undersöka huruvida det är möjligt för Folket att konkurrera om nyheterna med Eskilstuna Kuriren när de måste hålla sig inom andra ekonomiska ramar eller om Folket försöker fungera som ett komplement till Eskilstuna Kuriren. Slutligen avser uppsatsen att undersöka redaktionskulturen på Folket. Frågeställningarna jag vill ha svar på är hur Folkets redaktionskultur ser ut, hur och på vilket sätt Folket konkurrerar med, eller kompletterar, Eskilstuna Kuriren samt vilka strategier Folket använder sig av för att överleva. Detta undersöks genom en redaktionsstudie vilken består av sex samtalsintervjuer samt fem direktobservationer på Folkets redaktion. Undersökningen visar att redaktionskulturen på Folket är familjär och präglas av en stark vi och dom-attityd där Eskilstuna Kuriren som tidning får materialisera Dom andra. De strategier Folket använder sig av för att överleva är organisatoriska, men även innehållsmässiga. Folket vill satsa på något de kallar superlokala nyheter samt på Sporten. Folkets avsikt är också att vara ett komplement till Eskilstuna Kuriren samtidigt som de vill konkurrera gällande de raka nyheterna.

Nyckelord: Lokaljournalistik, redaktionskultur, andratidning, mediestrategier, tidningskonkurrens, innehållskomplement, Folket, Eskilstuna Kuriren.

Innehållsförteckning

Abstract	1
Innehållsförteckning	2
1. Inledning	3
1.1. Introduktion och syfte.....	3
1.2 Frågeställningar.....	4
2. Definitioner och begrepp	5
3. Bakgrund	7
3.1. Folket.....	7
3.2. Eskilstuna Kuriren.....	7
3.3. Från partipress till marknadsstyrt företag.....	8
4. Tidigare forskning	10
4.1. Konkurrens och ägarkoncentration.....	10
4.2. Lokaljournalistikens framtida roll i medieorganisationer.....	11
4.3. Newsplex.....	11
5. Teoretiska utgångspunkter	12
5.1. Redaktionskultur.....	12
5.2. Nyhetsrummet.....	13
5.3. Upplagor.....	14
5.4. Organisation och miljö.....	15
6. Material, metod och urval	16
6.1. Direktobservation.....	16
6.2. Samtalsintervju.....	17
6.3. Validitet.....	18
6.4. Metodkritik.....	19
6.5. Material.....	21
6.6. Avgränsningar.....	22
7. Resultat	22
7.1. Folkets redaktionskultur.....	23
7.2. Konkurrens och komplement.....	26
7.3. Medvetna strategier.....	31
8. Slutsats och avslutande diskussion	36
8.1. Familjen Folket.....	36
8.2. Konkurrensvilja – inte konkurrens.....	37
8.3. Superlokalitet och framtid – en ekonomisk fråga.....	38
8.4. Förslag till fortsatt forskning.....	37
9. Slutord	37
Käll- och litteraturförteckning	38
Bilaga 1	42

1. Inledning

1.1. Introduktion och syfte

Tiden när lokaljournalistiken präglades av starka ideologier och utpräglade partipolitiska profiler är över.¹ Idag fungerar tidningarna i stället som marknadsstyrda företag.² Sedan 1990-talet har dagstidningsmarknaden kännetecknats av sammanslagningar och uppköp. Att en ort har två lokaltidningar är numera ovanligt. År 2003 konstaterade Konkurrensverket att tidningarna har samma ägare på sju av de 17 orter där det fortfarande finns två tidningar.³ Den klassiska lokaltidningsmarknaden karakteriseras således av koncentration och dominerade ägargrupper.⁴ Konkurrensen emellan lokaltidningar har falnat och numera är det främst andra medier som har klivit fram och börjat slåss med förstatidningarna om läsarnas och annonsörernas gunst.⁵ Tidningen Folket i Eskilstuna är en av de andratidningar som har blivit uppköpt av förstatidningen på orten - sedan 2003 ägs de av Eskilstuna Kuriren-koncernen. Det var på Folket som jag började min journalistiska bana. Som sjuttonåring hade jag praktik på Sporten under två veckor och kort därpå började jag frilansa för dem. Jag har även sommarvikarierat som reporter samt haft praktik på den allmänna redaktionen och sedan två år tillbaka är jag fast krönikör på tidningen. Eskilstuna Kuriren är inte heller okänd för mig. Under 2004 och 2005, när jag gick på gymnasiet, var jag anställd som studentreporter på deras dåvarande ungdomsbilaga Sju Dagar.

Med en upplaga på 4900 exemplar är Folket Sveriges upplagemässigt minsta andratidning.⁶ Detta faktum har också ställt dem i strålkastarljuset. Tidningen Medievärlden har kartlagt Folkets öde och framtid under temat *Folket och upplagan – tillvaro nära smärtgränsen*. Rubriker som *Säfström ser superlokalt som nyckeln till framgång* och *Så ska Anders Boberg*

¹ Hadenius, Stig & Weibull, Lennart, *Massmedier: en bok om press, radio & TV*, 8., helt omarb. uppl., Bonnier, Stockholm, 2003: s 89

² Wadbring, Ingela, *Nyhetsjournalistikens ekonomiska villkor i: Nord, Lars, Strömbäck, Jesper (red), Medierna och demokratin*, Studentlitteratur, Lund, 2004: s 128. Se även Hultén, Lars, *Orden och pengarna: om kamp och kapitulation inom journalistiken*, Natur och kultur, Stockholm, 1999: s 17,18, 19 och 20

³ Lindeborg, Göran, Viidas, Kristian, Waardahl, Nathalie, Bragsjö, Ann-Charlotte, *Konkurrens och samarbete inom medierna*, Konkurrensverket, Konkurrensverkets rapportserie: 2003:2, 2003, Stockholm, s 10

⁴ Ibid: s 27

⁵ Ibid:s 10

⁶ *En tillvaro nära smärtgränsen*, <http://www.medievarlden.se/tema/folket-en-tillvaro-nara-smartgransen>, senast uppdaterad: ej angivet, läst: 2010-04-08

göra Folket lönsamt pryder artiklarna. Rubrikerna ger också en fingervisning om vad min uppsats handlar om.

Jag har valt att ta reda på vilka överlevnadsstrategier Folket använder sig av, och kommer att använda sig av, när de har mött och möter en alltmer kommersiell och ägarkoncentrerad mediemarknad. Jag vill även undersöka huruvida det är möjligt för Folket att konkurrera med Eskilstuna Kuriren utifrån sina ekonomiska ramar eller om de snarare satsar på att försöka komplettera dem. Ytterligare något jag var nyfiken på var hur redaktionskulturen ser ut på en andratidning som jobbar under ekonomisk press.

Mitt ämnesval beror dels på mina egna erfarenheter från Folket - att Folket har lyckats överleva under tuffa ekonomiska förhållanden finner jag intressant. Men det är också sprunget ur det faktum att dagstidningarnas existens rent generellt är i förändring. Frågor som rör ägarkoncentration och andratidningars fortsatta existens är under diskussion.

Undersökningen är baserad en kvalitativ redaktionsstudie vilket innebär att jag har använt mig av metoderna samtalsintervjuer och direktobservationer. Jag har intervjuat såväl informanter knutna till Folket som till Eskilstuna Kuriren.

1.2. Frågeställningar

Undersökningen vill svara på tre huvudsakliga frågeställningar:

- Hur ser redaktionskulturen ut på Folket?
- På vilket sätt konkurrerar Folket med Eskilstuna Kuriren och hur försöker de att komplettera dem?
- Vilka strategier använder sig andratidningen Folket av för att överleva?

2. Definitioner och begrepp

Det finns ett antal centrala begrepp som dyker upp i uppsatsen och behöver en tydligare förklaring . Något som nämns redan i uppsatsens inledning är ordet **strategier**. I den här kontexten definieras strategier som de olika sätt en tidning väljer att utveckla ett

specialområde de redan arbetar med.⁷ Ibland används även ordet **räckvidd**. Med det menas hur stort ett mediums kontaktyta är.⁸ Med **täckning** menas i sin tur hur många hushåll en tidning når.⁹ Två andra ord, vilka är nära besläktade med varandra och nämns frekvent, är **förstatidning** och **andratidning**. Med förstatidning menas den tidning som kommer ut till över 50 % av hushållen och således också är det främst annonsorganet. En andratidning är den tidning som når minst hushåll i jämförelse med förstatidningen.¹⁰ Ordet presstödet figurerar också stundtals i texten. **Presstödet** är ett statligt bidrag som fungerar som en hjälp för tidningar att överleva ekonomiskt. Det finns direkt och indirekt presstödet. Det förstnämnda består av ett driftstöd som ges till utvalda tidningar, samt ett distributionsstöd som ges till de tidningar som distribueras med en annan tidning. Det indirekta stödet består i stället av lägre reklamskatt i jämförelse med andra medier samt lägre moms.¹¹

När ordet **samgående** dyker upp i uppsatsen kan det vara bra att ha i åtanke att betyder såväl köp av konkurrenter som företagssammanslagningar.¹² **Ägarkoncentration** innebär att medieföretag går ihop och nyttjar samma innehåll vilket håller nere kostnader och gör så att de kan fler människor.¹³ **Konkurrens** skapas när det finns flera än en producent av samma vara på marknaden.¹⁴ Att **konkurrera** med en annan tidning på samma ort, vilket uppsatsen bland annat handlar om, innebär i det här fallet att om att vinna läsarnas och annonsörernas gunst. **Komplement** handlar i kontexten om hur en tidning, i förhållande till en konkurrent, ser till att erbjuda läsarna det konkurrenten saknar. När ordet **interaktivitet** används syftar det på hur människor agerar och kommunicerar sinsemellan, en definition som jag själv står för. **Mediologik** nämns i slutet av uppsatsen. Ordet mediologik är en sammanfattning av den arbetslogik medier har. Det kan bland annat handla om hur medierna fångar publiken med sitt berättarspråk (dramaturgi, ordval och liknande), hur en nyhet är anpassad till mediets formspråk (en artikel som har tillhörande bilder har exempelvis större chans att komma med i

⁷ Hedman, Lowe, Nätnyheter med gamla och nya aktörer i: Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.), På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad, 3., omarb. uppl., Studentlitteratur, Stockholm, 2005: s 179

⁸ Hadenius & Weibull, 2003: s 99

⁹ Gustafsson, Karl Erik, Dagspressen i Norden: struktur och ekonomi, Studentlitteratur, Lund, 1996: s 56

¹⁰ Wadbring, 2004: s 135

¹¹ Ibid: s 135, 136

¹² Picard, G, Robert, Mediernas nya ekonomiska villkor i: Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.), På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad, 3., omarb. uppl., Studentlitteratur, Stockholm, 2005: s 67

¹³ Nygren Gunnar & Carlsson, Anita, Nyhetsfabriken: journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2008, s 64

¹⁴ Picard, 2005: s 65

tidningen) samt mediernas rutiner och metoder.¹⁵ När uppsatsen tar upp **kommersialisering** syftar ordet på att medierna i större grad är reklamfinansierade idag och även har blivit mer sensationslystna i form och innehåll.¹⁶ Ett ord som också nämns är **nyhetsdesk**. En **nyhetsdesk** har en central funktion på en redaktion, den bearbetar material och delar ut uppdrag.¹⁷ **Vi och Dom** är ett uttryck som ofta får förklara en polarisering mellan olika grupper – en distinktion mellan ”Vi” och ”Dom”.¹⁸ I uppsatsen talar jag även om **kultur**. Etnologerna Billy Ehn och Orvar Löfgren beskriver kulturbegreppet såsom föreställningar, tankesätt och värderingar.¹⁹ Sociologen Anthony Giddens har en likartad definition av ordet kultur. Enligt honom innebär det de värden, normer, beteendemönster och materiella ting som är specifika för en viss grupp.²⁰

3. Bakgrund

3.1. Folket

År 2009 hade tidningen Folket i Eskilstuna 36 årsarbetare och en upplaga på 4900 exemplar. Folket är socialdemokratisk och har funnits sedan 1905 då den startades av den lokala arbetarrörelsen. 1945 var upplagan uppe i 16.000 exemplar och Folket hade lokalredaktioner i Strängnäs, Katrineholm, Nyköping, Flen, Hälleforsnäs, Mariefred, Torshälla, Gnesta och Kungsör. Under 1980-talet var det tufft för tidningen, annonserna blev färre och kostnaderna ökade. Folket lyckades, efter många turer, dock överleva fram till 1992.

Tidningen sattes då i konkurs men räddades sedan av läsarna och den lokala arbetarrörelsen. I december 2002 dalade ekonomin igen och Folket blev 2003 uppköpt av Eskilstuna Kuriren efter eget initiativ. Numera ägs tidningen till 95 % av Eskilstuna Kuriren-koncernen, medan den lokala arbetarrörelsen äger de resterande fem. Centralredaktionen har fortfarande sitt säte i Eskilstuna och Folket har även en enmansredaktion i Flen. Folket har även hand om gratistidningen Sméjournalen – vilken ingår i Tunprint AB som Eskilstuna Kuriren AB också

¹⁵ Johansson, Bengt, Journalistikens nyhetsvärderingar i: Nord, Lars, Strömbäck, Jesper (red), *Medierna och demokratin*, Studentlitteratur, Lund, 2004: s 237

¹⁶ Wadbring, 2004: s127

¹⁷ Nygren & Carlsson, 2008: s 71

¹⁸ Giddens, Anthony, *Sociologi*, 2., [rev.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 1998: s 325

¹⁹ Ehn, Billy & Löfgren, Orvar, *Vardagslivets etnologi: reflektioner kring en kulturvetenskap*, Natur och kultur, Stockholm, 1996, s 55

²⁰ Giddens, 1998: s 639

äger - sedan början av året.²¹ Annonserna står för ungefär 50 % för Folkets intäkter, medan prenumerationer och presstöd står för ca 25 % vardera.²²

3.2. Eskilstuna Kuriren

Eskilstuna Kuriren har 82 årsarbetare – främst journalister, grafiker och tjänstemän - och hade år 2009 en upplaga på 30 700 exemplar per dag. Den liberala tidningen är den största dagstidningen i såväl Eskilstuna som Strängnäs- och Flens kommun. Eskilstuna Kuriren är ett helägt dotterföretag till Eskilstuna Kurirens Stiftelse. Eskilstuna-Kuriren AB är i sin tur moderföretag till Katrineholms Kuriren AB, Eskilstuna-Kurirens Tryckeri AB, Mediehuset i Sörmland AB, Tunprint AB och och Södermanlands Nyheter AB.²³ Något presstöd erhåller inte Eskilstuna Kuriren i och med att de är förstatidning på orten. Intäkterna kommer i stället från annonser, ca 60 %, och prenumerationer, ca 40 %.²⁴

3.3. Från partipress till marknadsstyrt företag

Enligt Ingela Wadbring, fil.dr i journalistik och masskommunikation, stod medieföretagen traditionellt sett för en publicistisk idé. I synnerhet när det gällde dagstidningar, som sedan 1800-talet också var starkt förknippade med partipolitik och ideologier. Idag fungerar istället, vilket tidigare nämnts, många medieföretag som de allra flesta företag: de är vinstdrivna och marknadsstyrda.²⁵

Under efterkrigstiden, på 1950- och 1960-talen, tvingades ett flertal dagstidningar att lägga ned. I synnerhet andratidningarna - tidningarna som når minst hushåll på en ort – hade det tufft att klara sig ekonomiskt. En anledning till det är att det är förstatidningen, den tidning som når 50 % av hushållen, som blir det naturliga annonsorganet.²⁶ På 70-talet infördes således det statliga presstödet - en ekonomisk hjälp för dagspressen. Detta infördes för att

²¹ Intervju Katrin Säfström och Anders Boberg samt *Folket tar över Sméjournalen och Strengnäs tidning tar över Strängnäsjournalen*, <http://www.medievarlden.se/nyheter/2009/11/folket-tar-over-smejournalen-och-strengnas-tidning-tar-over-strangnasjournalen>, senast uppdaterad: 2009-11-04, läst: 2010-04-10

²² Intervju Anders Boberg

²³ *Eskilstuna Kuriren koncernen årsredovisning 2009*, http://ekuriren.se.adp-visitor.sth.basefarm.net/misc/info/pdf/ek_arsredovisning_09.pdf, Eskilstuna, 2009

²⁴ Intervju Stefan Thors

²⁵ Wadbring, 2004: s 128. (Se även Hultén, Lars, *Orden och pengarna: om kamp och kapitulation inom journalistiken*, Natur och kultur, Stockholm, 1999: s 17,18, 19 och 20)

²⁶ *Ibid*: s 135

svenska städer skulle kunna ha mer än en tidning²⁷. Skälet till införandet var också att tidningarnas roll i opinionsbildningen ansågs viktig.²⁸ Trots vissa ekonomiska svårigheter hade tidningsbranschen sedan en positiv utvecklingskurva under 80-talet när det gällde såväl upplagor som annonsintäkter. Folket hade, vilket nämnts i avsnittet om Folket, det dock inte lätt under denna period.²⁹

På 90-talet förändrades dagspressens karaktär. Partianknytningen minskade och i samma veva började andra medier, såsom tv och radio, konkurrera allt mer med tidningsbranschen.³⁰ Något som innebar att konkurrens om annonsmarknaden också skärptes. Att annonserna står för en del av intäkten hos medieföretag innebär att de måste visa sig åtråvärda inför annonsörerna – de behöver visa att de kan nå en publik.³¹ För en förstatidning, likt Eskilstuna Kuriren, är intäkterna oftast större från annonserna än prenumerationerna.³²

När tidningskedjan A-pressen – som var tidningar med socialdemokratisk profil - gick i konkurs 1992 trädde arbetarrörelsen samt fackliga och socialdemokratiska organisationer in och såg till att hjälpa de flesta konkursdrabbade företagen.³³ Emellertid ändrades taktiken under 2000-talet, många av A-pressens tidningar – däribland Folket - såldes då till det konkurrerande borgerliga tidningsföretaget på samma utgivningsort. Först ut var Norrköpings tidningar som köptes upp av Folkbladet i Norrköping år 2000. Tidningen fick dock behålla sin socialdemokratiska profil eftersom arbetarrörelsen såg till att ha kvar en minoritetspost i tidningen och rent redaktionellt konkurrerar tidningarna fortfarande. Enligt Staffan Sundin var uppköpet exempel för efterkommande affärer, såsom Eskilstuna Kurirens uppköp av Folket. Han menar att förstatidningarna vid ett uppköp räknar med nå ut till större sammanlagd hushållstäckning i konkurrens med andra medier – såsom Direktreklam, radio, tv och internet.³⁴ Men att andratidningarna har levt kvar, beror, enligt honom, också till stor del på presstödet. Därför tror han att det finns en stor risk att de borgerliga koncernerna lägger ned

²⁷ Picard, 2005: s 66

²⁸ Wadbring, 2004: s 135

²⁹ *Om folket*, <http://folket.se/omfolketkontaktaoss/1.82393>, senast uppdaterad:2009-04-24, läst: 2010-04-02

³⁰ Hadenius & Weibull, 2003: s 83

³¹ Wadbring, 2004: s 128

³² Sundin, Staffan, Ägar- och ledningsmodeller i landsortspressen i: Gustafsson, Karl-Erik (red.), Lokalmediestudier, Media Management and Transformation Centre, Jönköping International Business School, Jönköping, 2006: 245

³³ *Ibid*: s 250

³⁴ *Ibid*: s 251

vissa socialdemokratiska tidningar om presstödet minskas eller upphävs.³⁵ Andratidningen Folkets framtida överlevnad är med andra ord osäker.

4. Tidigare forskning

Någon tidigare forskning om andratidningars situation gällande överlevnad, ekonomiska villkor och konkurrensmöjligheter på andra orter har jag inte hittat. Dock finns det en del annan forskning som är applicerbar på min undersökning.

4.1. Konkurrens och ägarkoncentration

Under november 2003 publicerade Konkurrentverket, på uppdrag av regeringen, en rapport om konkurrens och samarbete inom medierna. Syftet var att, ur konkurrenssynpunkt, undersöka, synliggöra och kartlägga strukturella problem inom mediemarknaden.³⁶

När det kommer till lokaltidningar konstateras att Sverige har ett 70-tal lokala tidningsmarknader. På endast 17 av dessa ges två tidningar ut och på sju av de orterna har tidningarna samma ägare. Tidningar med låg täckning – ofta andratidningar – uppvisar, trots presstöd, klena resultat. Konkurrentverkets rapport visar även att det finns en risk att det inte finns ekonomiska förutsättningar för fler än en lokaltidning på vissa lokala tidningsmarknader.³⁷

På svenska lokala morgontidningsmarknader har, enligt rapporten, konkurrensen bit för bit försvunnit i och med tidningsnedläggningar och avgränsade spridningsområden. Den klassiska lokala tidningsmarknaden domineras numera av en ägargrupp och rapporten bedömer även att ägarkoncentrationen kommer att fortsätta.³⁸ I rapporten framkommer det dock att lokaltidningen har stark konkurrensfrån direktreklam och fådagarstidningar, regionala tv – samt radiosändningar och webbtidningar konkurrerar om publiken.³⁹

³⁵ Ibid: s 252

³⁶ Lindeborg, Viidas, Waardahl, Bragsjö, 2003: s 8

³⁷ Ibid: s 10

³⁸ Ibid: s 27

³⁹ Ibid: s 10

Att uppköp sker på konkurrensorter har, enligt rapporten, flera orsaker. För det första tjänar förstatidningarna inget på att konkurrenten läggs ned. Annonstäckningen påverkas föga i och med att förstatidningen - förutom när tidningarna är lika stora - redan har andratidningens annonsörer som kunder. För det andra blir också distributionskostnaderna högre för förstatidningen om andratidningen läggs ned. Slutligen går heller inte den nedlagda tidningens läsare vidare till förstatidningen, menar rapporten. Förstatidningen får med andra ord inte märkbart många fler abonnenter.⁴⁰

4.2. Lokaljournalistikens framtida roll i medieorganisationer

Elisabeth Stur och Asta Cepaite, forskare inom information, teknologi och media på Mittuniversitetet, står bakom projektet *Swedish Local Press in a New Media Environment - The Future of Local News*. I projektet har de undersökt hur den svenska lokalmediemarknaden har utvecklats och sökarljuset har främst riktats mot hur lokalnyheternas roll ser ut inom medieorganisationer. Huvudfrågan de främst vill få ett svar på är vilken framtida roll lokala nyheter kommer att ha med de strukturella förändringar – såsom ägarkoncentrationer, samgående, rationaliseringar och den förändrade konkurrenssituationen - som har skett och sker på mediemarknaden idag. Studien visar bland annat att lokaljournalistiken har förändrats till både format, exempelvis till tabloidformat, och innehåll, i form av mer lokala nyheter, men även med ett mer likriktat innehåll.

Enligt undersökningen finns det ett intresse för, och behov av, nyheter som rör ämnen och platser som ligger läsaren allra närmast. Lokaljournalistikens roll är således viktig och de tror också att det kan vara just det superlokala som kan vara lokaljournalistikens framtida roll.⁴¹

4.3. Newsplex

IFRANewsplex är ett internationellt kompetenscenter med uppgift att göra aktiva nyhetsrum för framtiden. Med det föränderliga medieklimatet som bakgrund tillhandahåller de strategier med avsikten att utveckla tidningsredaktioner och deras produkter. Enligt Newsplex väljer nyhetskonsumenterna själva hur och när de vill ta del av information, beroende på vad de anser vara relevant. Det finns också ett behov av multimediala nyheter som snabbt är tillgängliga. Publiken håller sig heller inte till ett enda medialt varumärke, utan läser nyheter

⁴⁰ Ibid: s 34

⁴¹ Stur, Elisabeth, Cepaite, Asta, *Swedish Local Press in a New Media Environment - The Future of Local News*, Mittuniversitetet, Sundsvall, 2008.

från olika nyhetskällor. De menar också att publiken vill interagera med medierna. Trots det jobbar många medier med traditionella produktionsätt. Newsplex teorier om hur arbetet kan effektiviseras på redaktioner går ut på att konvergera olika mediala kanaler så att samma nyhet kan nå ut på flera sätt och i olika former – genom webb-tv, radioklipp, webbskrift och i papperstidningen, men också genom att lära ut multimediala kunskaper till de redaktionsanställda samt att få till en fungerande interaktivitet med läsarna och knyta dem till tidningen genom att ge dem ett innehåll som de vill ha.⁴²

5. Teoretiska utgångspunkter

5.1. Redaktionskultur

Alla arbetsplatser har en kultur som rymmer olika normer och rutiner. Detta är något som kan vara svårt att se med blotta ögat, men som ändå finns med och färgar handlingar och klimat på en särskild plats.⁴³ Enligt Gunnar Nygren bärs de normer som ryms inom en redaktionskultur upp, och reproduceras av, de människor som delar dem, något som i sig inte innebär att de inte kan förändras med tiden.⁴⁴ Inom begreppet redaktionskultur ryms också arbetsvillkor, organisation och yrkesmässiga värderingar.⁴⁵ De värderingar och ideal som journalister identifierar sig med, och anses vara viktiga idag, är till exempel att vara kritisk och granska makthavare liksom att med ett enkelt språk kunna skriva om komplicerade händelser.⁴⁶ Men att efterfölja dessa ideal är inte okomplicerat. Ett medieföretag har bland annat tre olika drivkrafter idag: det publicistiska, ideologiska och företagsekonomiska. Dessa tre drivkrafter kan samverka men också hamna i konflikt med varandra, menar Nygren.⁴⁷

Något annat som påverkar arbetet på en redaktion är synliga strukturer.⁴⁸ När det gäller strukturer som påverkar det redaktionella arbetet på en tidning hänvisar Nygren till forskningsprojektet *Journalistikens normer* vid Örebro Universitet. I studien framkom att - förutom redaktionens organisation, den enskilda journalisten och rutinmässiga handlingsmönster – också övergripande samhällsstrukturer påverkar det journalistiska

⁴² *Philosophy and Mission*, http://www.ifra.com/website/website.nsf/html/CONT_NP_MISSION?OpenDocument&NPMIS&E&E, senast uppdaterad: 2010, läst: 2010-05-10.

⁴³ Nyhetsfabriken s 189

⁴⁴ Nygren, 2008: s 189

⁴⁵ Ibid: s 189, samt Nygren & Carlsson: s 34

⁴⁶ Nygren & Carlsson, 2008: s 108

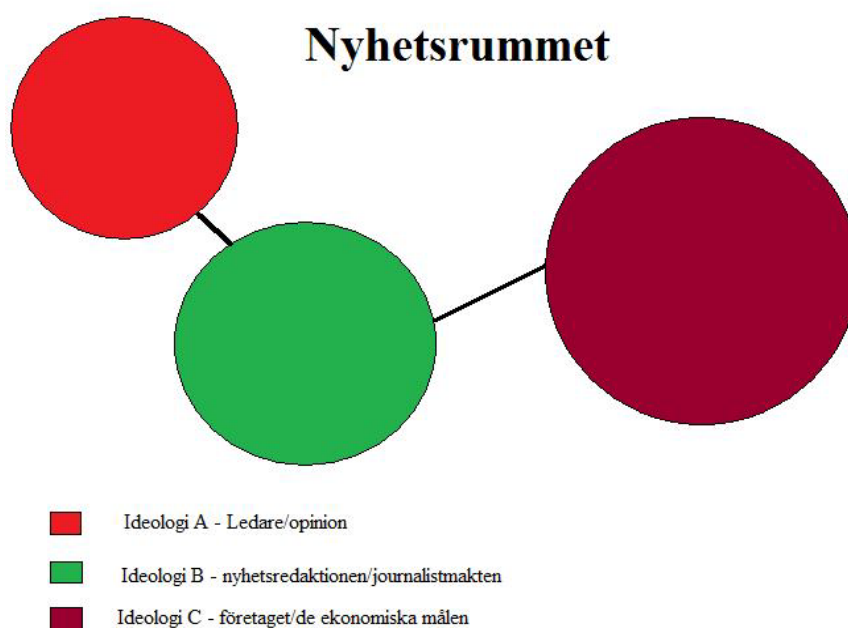
⁴⁷ Ibid: s 109

⁴⁸ Ibid: s 43

arbetet.⁴⁹ Forskarna utgick i det projektet från sociologen Anthony Giddens teorier om samhällsstrukturer – att strukturer såväl kan begränsa människans enskilda handlingar som ge dem möjlighet att agera och förändra det samhälle de lever i – när de studerade redaktionella processer i Sverige. Nygren menar dock att det går att förändra de strukturer som påverkar det dagliga arbetet, såvida man ifrågasätter, och reflekterar över, sitt vanemässiga handlande.⁵⁰

5.2. Nyhetsrummet

Medieforskaren Lars J. Hultén har forskat kring olika maktfält på ett medieföretag. Hultén använder begreppet ”nyhetsrummet” vilket innefattar tre maktfält: ledare/opinionsbildning, den professionella nyhetsjournalistiken och de ekonomiska målen. Inom dessa tre ryms det tre olika kulturer, menar han. En kollision mellan de olika kultursfärerna kan innebära konflikt, enligt Hultén, vilket inverkar på såväl nyhetsrummet i stort som på journalistiken. Nyhetsrummet förklarar han med en ABC-modell.⁵¹



⁴⁹ Ibid: s 41

⁵⁰ Ibid: s 41

⁵¹ Hultén, Lars, *Orden och pengarna: om kamp och kapitulation inom journalistiken*, Natur och kultur, Stockholm, 1999: s 416,

Hultén menar ideologi A - chefredaktörer exempelvis - och dess inflytande minskat i och med att dagstidningarna har avpolitiserats. Men också på grund av att ideologi C - företaget - har fått ökat utrymme. Ytterligare en anledning är att ideologi B - journalisterna och nyhetsredaktionen, inflytande expanderats i samband med journalistrollens (journalistyrket hade under lång tid låg status) professionalisering⁵² som skedde under 1950- och 60-talet⁵³ Såväl de ekonomiska som journalistiska drivkrafterna har alltid fått samverka och spela varsin roll, men Hultén upptäckte, precis som Wadbring, att den ekonomiska börjat ta alltmer utrymme.⁵⁴

5.3. Upplagor

Det finns två teorier som förklarar kopplingen mellan annonsmarknad, upplagor och en tidnings framtidsutsikter. Ekonom-historikern Lars Furhoff presenterade i mitten av 1960-talet en spiralteori. En spiralteori är enligt Furhoff en process där den upplagemässigt största tidningen når flest läsare och därför också får fler annonsörer vilket i sig leder till större resurser och en mer konkurrenskraftig tidning. Han menar att den största tidningen därför ständigt befinner sig i en uppåtgående spiral, något som i sin tur innebär att andratidningarna befinner sig i en nedåtgående sådan och förr eller senare kommer att gå under. Teorin utsattes dock för kritik i och med att det fanns historiska undantag. Göteborgs Posten var bland annat en tidning som nådde en uppåtgående spiral som andratidning samtidigt som förstatidningen Handelstidningen hamnade i underläge.⁵⁵

I början av 70-talet kom en annan teori att dominera. Företagsekonomen Karl Erik Gustafsson gjorde då en ekonomisk analys vilken visade att en tidnings ställning på annonsmarknaden är utslagsgivande för en tidnings utvecklingsmöjligheter och ekonomi. Enligt honom var det inte upplagan som spelade in, utan vilken täckning och räckvidd tidningen hade på ett visst område. Om en tidning har mer än 50 % täckning blir de också det annonsorganet som lokala annonsörer helst vänder sig till och enligt täckningstalsteorin har tidningar i underläge möjlighet att kämpa sig uppåt igen. Karl Erik Gustafsson menar också att ägarförhållanden och tidningens ålder inte spelar in. Enligt honom är det möjligt att påverka en tidnings ställning på marknaden genom strategier och åtgärder som ämnar att höja hushållstäckningen.

⁵² Ibid: s 417

⁵³ Nygren & Carlsson, 2008: s 44

⁵⁴ Hultén, 1999: s 416, 417

⁵⁵ Ibid: s 98

⁵⁶Gällande dessa teorier menar dock Lennart Weibull och Stig Hadenius att det är svårt att avgöra hur och när dessa processer – spiralteorin samt täckningstalteorin - startar.⁵⁷ De syftar bland annat på att den analys som täckningstalsteorin grundar sig på genomfördes i en tid då dagspressen i princip var ensamma om att föra ut annonsbudskap. Direktreklam, tv-reklam, Internet och radio har idag förändrat situationen, menar de. Enligt Weibull et al kan också en förstetidning numera ha det problematiskt på annonsmarknaden. Det räcker inte längre att bara vara störst om andra medier har större täckning. Detta kan också vara en förklaring till varför första- och andratidningar går samman istället för att konkurrera, de ökar då den totala täckningen.⁵⁸

5.4. Organisation och miljö

Enligt sociologen Anthony Giddens har en organisations rumsliga uppsättning en inverkan på hur en organisation fungerar.⁵⁹ I synnerhet i de situationer då arbetssystemet bygger på informella relationer - det vill säga: att människor under arbetstid behöver interagera med varandra på ett mer personligt än formellt plan.⁶⁰ Han menar att nästan alla organisationer och företag arbetar i en särskilt utformad miljö och refererar till Michel Foucaults teori om hur en organisations arkitektur kan knytas samman med maktstrukturer och sociala funktioner. Hur en organisations utrymmen är ordnade i relation till varandra kan berätta något om hur organisationens maktstrukturer ser ut. Giddens pekar på det faktum att många företag är utformade efter hierarkiska grunder. På vissa företag sitter exempelvis de med störst makt högst upp i byggnaden, med lång fysisk distans till "de andra".⁶¹ Finns det en fysisk närhet på organisationen finns det förutsättningar för att skapa primärgrupper och starkt Vi. Fysisk, rumslig distans kan i sin tur leda till en tydlig polarisering mellan "vi" och "dom"⁶².

6. Material, metod och urval

Uppsatsen bygger på ca två veckors redaktionsstudier på tidningen Folket i Eskilstuna. En redaktionsstudie är kvalitativ och består i det här fallet av såväl direktobservationer som

⁵⁶ Gustafsson, 1996: s 56

⁵⁷ Hadenius & Weibull, 2003: s 99

⁵⁸ Ibid: s 101

⁵⁹ Giddens, 1998: s 324

⁶⁰ Ibid: s 325

⁶¹ Ibid: s 324

⁶² Ibid: s 325

samtalsintervjuer. Uppsatsen grundar sig på samtalsintervjuer med sex informanter – knutna till såväl Folket som Eskilstuna Kuriren - samt ett antal direktobservationer på Folkets redaktion under dagtid. Intervjuerna gjordes på Folkets – och Eskilstuna Kurirens redaktioner samt på Eskilstuna Kurirens marknadsavdelning.

6.1. Direktobservation

Direktobservation är ett granskande iakttagande där fokus ligger på vad människor gör.⁶³ Metoden kan bland annat vara bra när man ger sig ut på ett nytt område,⁶⁴ och när sociala grupper och deras interaktion studeras i det sammanhang där de vanligtvis verkar.⁶⁵ Det är även ett matnyttigt tillvägagångssätt om forskaren vill titta närmare på processer eller strukturer som informanterna kanske inte är medvetna om eller har svårt att beskriva med ord,⁶⁶ samt när man har anledning att tro att det kan finnas en skillnad mellan vad människor gör och säger.⁶⁷ Att använda direktobservationer för samla material till min uppsats kändes, på grund av ovanstående anledningar, självklart för mig. Men min egen bakgrund påverkade också valet av metod. Jag är, utöver journaliststuderande, även etnologistudent och är därmed hemmavan med direktobservationer som metod.

En viktig aspekt, när man arbetar med detta tillvägagångssätt, är att välja en begränsad miljö och sedan vinna tillträde till denna. Det är också viktigt att fundera över vad som ska observeras och göra ett urval därefter. Att jag valde att göra en redaktionsstudie på Folket beror till viss del på att jag visste att jag just hade stora möjligheter att vinna tillträde till miljön. Att människor känner till mig sedan tidigare har gett mig en access till redaktionen som jag kanske inte skulle ha fått på en annan tidning.

Under tiden direktobservationer görs bör man ständigt föra anteckningar – såväl empiriska, metodologiska och reflekterande sådana. Ju längre processen fortskridit, ju mer fokuserad bör forskaren också bli.⁶⁸ Konstant renskrivning och reflektion är ledorden vid arbete med direktobservation.⁶⁹ Detta är ytterligare något jag tog till vara på under mina observationer. Jag antecknade först med hjälp av nyckelord på plats för att sedermera renskriva och fylla ut

⁶³ Esaiasson, Peter, *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 3., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2007: s 344

⁶⁴ Ibid: s 285

⁶⁵ Ibid: s 345

⁶⁶ Ibid: s 343

⁶⁷ Ibid: s 345

⁶⁸ Ibid: s 352

⁶⁹ Ibid: s 354

mina noteringar i hemmet. Tankar och reflektioner som dök upp under tidens gång såg jag också till att skriva ned för mitt eget minnes skull.

6.2. Samtalsintervju

Samtalsintervjuer kan vara matnyttiga när forskaren vill förstå hur informanterna uppfattar sin verklighet. Utifrån hur dessa människor beskriver att de upplever, känner eller tycker om det område eller fenomen man ämnar studera gör forskaren sedan tolkningar.⁷⁰ Eftersom jag ville komplettera mina direktobservationer med människors tankar kring mina frågeställningar valde jag att använda mig av denna metod. När det gäller intervjuer finns det inget övre tak för hur många man kan ha med i sin undersökning. Dock bör, och ska, informantvalen motiveras. Det underlättar också att fokusera på centrala källor – de viktigaste personerna som man tror kan bidra med mest.⁷¹ Detta är något som jag har försökt att eftersträva när jag har gjort mina intervjuer och jag återkommer till detta under avsnittet Metodkritik.

Det finns ett antal saker man bör tänka på när man ska göra intervjuer. Att skapa förtroende är a och o.⁷² Samtalet bör vara öppet och korta frågor med långa svar är att eftertrakta, liksom att undvika att använda akademiskt språk i frågorna. Helst ska man också undvika varför-frågor eftersom det är forskarens uppgift att tolka svaren.⁷³ Värt att reflektera över är att svaren kan bli olika beroende på vem som ställer frågorna. Att försöka utröna vilka svar som känns öppna och spontana och vilka som känns mer styrda kan därför vara bra.⁷⁴

6.3. Validitet

I en uppsats jobbar man med både ett teoretiskt och ett operationellt språk. Det teoretiska språket är de frågor och problem som uttrycks medan det operationella står för den nivå undersökningarna genomförs på. Validitetsproblemet kan därför bestå i svårigheten att rent empiriskt undersöka det man rent teoretiskt hävdar att man undersöker. För att en undersökning ska ha hög validitet bör det inte finnas några systematiska fel, forskaren bör

⁷⁰ Ibid: s 286

⁷¹ Ibid: s 291

⁷² Ibid: s 301

⁷³ Ibid: s 298

⁷⁴ Ibid: s 301

också ha räknat ut det denne har ämnat beräkna och det ska även finnas en överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator.

Validitetsproblemet ökar därför ju längre avståndet mellan den teoretiska definitionen och den operationella indikatorn är.⁷⁵

Vid granskning av empirisk verklighet går det endast att observera samvariation mellan olika företeelser och fenomen. Ofta finns en tes om att det finns ett orsakssamband mellan dessa samvariationer, men för att kunna hävda detta behöver forskaren ta ställning till tidsordningen och kunna peka på att orsak skett innan verkan. För att kunna bevisa det behövs det kontrolleras att samvariationen inte är någon tillfällighet. Det vill säga, att företeelserna inte har påverkats av några yttre, slumpartade händelser. Detta kan man göra genom att direktobservera vid flera tillfällen och vid olika tidpunkter,⁷⁶ något som jag även har gjort. Esasiasson et al tar också upp det faktum att det är större risk för minnesfel ju längre tid som hinner gå mellan en händelse och dess nedtecknande. Människor har lätt för att efterkonstruera.⁷⁷

I mitt fall skulle validiteten öka om jag hade samlat underlag tillsammans med en ytterligare en student. Att direktobservera med två ögonpar möjliggör ett jämförande av verklighetstolkningarna sinsemellan. Återkommer till detta i stycket nedan samt i avsnittet Metodkritik.

6.4. Metodkritik

Under direktobservationer är det alltid viktigt att låta det reflexiva tänkandet få utrymme. Mina egna referensramar och erfarenheter påverkar mitt sätt att se på världen och dem som verkar i den. Det är viktigt att ha i åtanke att min närvaro under direktobservationerna kan ha haft en viss påverkan på människorna jag har studerat. Vetskapen om att någon observerar och sitter redo med block och penna kan göra att vem som helst blir på sin vakt. Dock hade jag en stor fördel av att tidigare ha arbetat på Folket eftersom människor känner till mig och inte ser mig som en inkommande främling. Jag upplevde själv att min närvaro inte störde nämnvärt, men min uppfattning är givetvis subjektiv.

⁷⁵ Ibid: s 63

⁷⁶ Ibid: s 75

⁷⁷ Ibid: s 320

Att jag vet vilka människorna på Folket är och tidigare har jobbat med dem innebär också att jag måste jag vara särskilt uppmärksam på att jag inte försköner eller romantiserar min beskrivning av tidningen eller att jag räds att vara uppriktig i min analys. Det krävs också att jag vågar observera med nya, fräscha ögon - utan förutfattade meningar – och vågar utmana och ifrågasätta min tidigare kunskap. Att jag har jobbat på Folket under kortare perioder med ganska lång tidsrymd däremellan har hjälpt mig med den vetenskapliga distansen. Att jag har varit på en annan redaktion (praktik på Radio Stockholm) och har varit i kontakt med, och jobbat för, Eskilstuna Kuriren innebär att jag även har andra erfarenheter att jämföra med.

Gällande mitt material har jag självklart gjort ett antal urval. De citat som har valts ut och figurerar i uppsatsen är små axplock från längre intervjuer. Detta gäller även observationerna som jag har valt att ta med och beskriva. Anledningen till att jag har valt ut dem är dels för att de fyller en funktion gällande mina intentioner att svara på frågeställningen, men också för att de är exempel på något som skett under flera observationstillfällen. Urvalet har också gjorts med syfte att styrka slutsatsen och diskussionen i uppsatsens slutskede. Något som är viktigt att ha i åtanke gällande mina observationer, mitt urval och min analys är att, trots att jag strävar efter att vara neutral, resultaten präglas av den person jag är. En annan person hade kanske valt att göra ett helt annat urval och dragit helt andra slutsatser.

6.5. Material

Uppsatsen bygger på anteckningar och reflektioner från direktobservationer som har gjorts på tidningen Folket. Vid fem tillfällen har observationerna gjorts från morgonmöte till fyrtiden på eftermiddagen. Observationer har också gjorts under mer avslappnade former, såsom under lunchen, för att få en mer mångfacetterad bild av redaktionskulturen. För att understödja dessa observationer har även sex samtalsintervjuer gjorts med människor som arbetar på Folket och Eskilstuna Kuriren. Informanterna är utvalda med omsorg. Med det menas att de är utvalda enligt Esaiassons et al råd och riktlinjer – att det kan vara bra att välja ut centrala källor, personer som man tror kan bidra med mycket kunskap.⁷⁸ Tanken var också att informanterna skulle kunna representera skilda perspektiv som alla har sin del i en större helhetsbild. Alla

⁷⁸Ibid: s 291

intervjuer utom en har spelats in – en telefonintervju med Hans Rinkeborn - och övrig hjälp som använts är anteckningar och frågeguider.⁷⁹

De sex informanterna är:

- Katrin Säfström – chefredaktör på tidningen Folket.
- Anders Boberg – vd och marknadsansvarig på Folket.
- Marie Hillblom – nyhetschef samt före detta reporter på Folket.
- PeO Wärring – chefredaktör på Eskilstuna Kuriren.
- Hans Rinkeborn – före detta vd (satt på posten när uppköpingen av Folket genomfördes) på Eskilstuna Kuriren.
- Stefan Thors – annonschef på Eskilstuna Kuriren.

Att personer med koppling till Eskilstuna Kuriren har intervjuats beror dels på att jag var ute efter ett jämförelseperspektiv, men de intervjuades också i informationssyfte. Främst handlade det dock om att få ta del av deras syn på, och uppfattning om, Folket vilket jag ansåg kunde hjälpa mig att få en bättre helhetsbild. Chefredaktörerna kändes viktiga att prata med av flera anledningar. De har möjlighet att bidra med mycket information om tidningarna, dess satsningar och medvetna strategier. Syftet var också att låta dem sja om Folkets framtid, samt ge sina uppfattningar om konkurrens och tidningens överlevnad. De marknadsansvariga intervjuades främst för att ge information om siffror, statistik, ekonomi och hur strategier omsätts, men också för att få en inblick i målgruppstänkande och konkurrens. Eskilstuna Kurirens före detta vd är med i underlaget på grund av att han satt på posten när Folket köptes upp av Eskilstuna Kuriren-koncernen. Nyhetschefen är främst med för att hon har jobbat länge på Folket och har möjlighet att svara på hur saker har förändrats under åren samt berätta om hur det har fungerat/fungerar att arbeta som allmänreporter såväl som nyhetschef. Hon fick även delge sin syn på Folkets möjligheter att konkurrera med förstetidningen och svara på frågor anknutna till det.

6.6. Avgränsningar

⁷⁹ Se bilaga 1.

Undersökningen hade kunnat göras ännu mer mångfacetterad om tiden hade funnits. Till en början hade jag även intentionen att göra en kortare redaktionsstudie på Folkets tillhörande enmansredaktion i Flen, men på grund av tidsbrist var jag i det fallet tvungen att göra en avgränsning. Möjligtvis hade även en redaktionsstudie på Eskilstuna Kuriren inkluderats, om mer tid hade funnits, med syftet att få fram ett bättre och mer djuplodande jämförelseperspektiv.

7. Resultat

Resultatdelen är upplagd på ett annat sätt än vad resterande delar av uppsatsen är. Eftersom jag bland annat baserar min undersökning på direktobservationer har jag valt att redovisa ett urval av dessa i en mer beskrivande stil. För tydlighetens skull är dessa partier kursiva. Resultatet grundar sig också i ett antal samtalsintervjuer. Citaten från dessa är centrerade samt satta inom citattecken. Observationerna och samtalsintervjuerna varvas i resultatdelen även med analytiska kommentarer i vanlig stil. Avsnittet *Medvetna strategier* skiljer sig dock från de andra resultatdelarna. De analytiska kommentarerna varvas där enbart med citat från informanterna.

7. 1. Folkets redaktionskultur

Klockan är halv nio och det är morgonmöte på tidningen Folket. Fotografen, tre reportrar och en ställföreträdande nyhetschef är på plats i mötesrummet. Möblemanget utgörs av ett bord med plats för runt tio personer och ett staffli med ett stort pappersark att skriva på. På bordet ligger tidningar utspridda bland kaffekoppar och anteckningsblock. Utanför det enda fönstret i rummet ser man Kloster kyrka, ett riktmärke för Eskilstuna. Folket ligger centralt i Eskilstuna och såväl redaktionen som marknadsavdelningen ryms på ett halvt våningsplan en trappa upp i huset.

Precis som de flesta mornar inleds mötet idag med att de går igenom den egna tidningen och konkurrenten Eskilstuna Kurirens. Var det något de hade kunnat göra bättre? Var det någon artikel som blev särskilt bra? Hade Eskilstuna Kuriren med något de inte hade? Efter en kort diskussion börjar nyhetschefen sedan att gå igenom listan med dagens jobb. Idag ska

fotografen till orten Malmköping tre mil från Eskilstuna. En reporter ska i samma veva göra ett jobb på sjukhuset och behöver en bild därifrån.

– Det får bli en snabb bild, säger fotografen och kommer sedan på att han kan ta över jobbet ”dagens fråga” från praktikant-fotografen. Detta för att praktikanten ska kunna vara på sjukhuset under en längre tid i stället.

En redigerare och reporter kommer in några minuter sent. En av dem frågar vad fotografen ska göra för jobb i Malmköping.

– Hade du varit här när vi började hade du vetat det, svarar han skämtsamt och människorna runt bordet skrattar.

Någon riktigt tillsägelse får den sena personalen inte.

Mötet går fort. Efter en halvtimme är de färdiga och ett sorl sprider sig i rummet innan alla går ut och sätter sig vid sina datorer och börjar med dagens jobb. Efter en stund lägger sig sorlet, ett svagt datorsurr och tangentknappande är det enda som bryter tystnaden. Vid lunchtid höjs ljudnivån igen och diskussioner tar vid.⁸⁰

Observationen ovan är exempel på flera saker som jag anser vara centrala i Folkets redaktionskultur. För att bena ut vad jag syftar på kommer jag att exemplifiera ytterligare och gå igenom dem en för en.

En reporter, han som har hand om dagens fråga – ett dagligt enkätliknande inslag -, sätter sig bland redigerare och fotografen för att bolla tankar kring vad den ska handla om. Ett gäng uppslupna internskämt sätter igång innan de seriösa förslagen droppar in.⁸¹

Redaktionen på Folket är liten. Nyhetschefen sitter bland redigerarna och fotograferna, en bit därifrån huserar reporterna. Ofta hörs diskussioner över redaktionen, såväl jobbrelaterade som mer lättsamma sådana.⁸² Att de anställda är en sammansvetsad grupp råder det inget tvivel om. De är få anställda och att många har jobbat där en längre tid. Det finns också ett yttre hot – det ekonomiska underläget – som stärker gruppen. Att redaktionen rent rumsligt är liten och att reporterna jobbar i ett öppet kontorslandskap och inte i egna rum bidrar också det till sammanhållningen.

⁸⁰ Observation 2010-04-07

⁸¹ Observation 2010-04-06

⁸² Observation 2010-04-06 samt 2010-04-07

Det är eftermiddag och chefredaktören, som inte är på plats idag, har precis ringt in och tipsat om att hon har sett ett stort gäng motorcyklister ute på vägarna.

– Du kan ju ta det som en vårteckenbild. Åk bara till Sätterströms. Om du ställer dig där kommer de på rakan, säger en redigerare till fotografen.

En stund senare finns chefredaktören på telefontråden igen och växlar ett par ord med nyhetschefen innan fotografen ger sig iväg.

– Är de tio nu!? Ser du vad det är för årsmodell eller? Skojar bara... (skratt)⁸³

Den just beskrivna situationen pekar på ytterligare en viktig aspekt - att de anställda på Folket bär med sig den familjära inställningen till Folket även utanför redaktionen. Under ett morgonmöte diskuterade de närvarande exempelvis huruvida de skulle göra ett jobb på ett tips de fått in från en Folket-anställd som inte var i tjänst.⁸⁴ Att ringa in och tipsa om ett potentiellt jobb under ledig tid tycks inte uppfattas som något underligt. De anställda vill att Folket ska överleva och att det ska gå bra för dem. Det är inte bara en anonym arbetsplats vilken de anställda slutar ha en relation till efter arbetsdagens slut. Enligt chefredaktören Katrin Säfström och nyhetschefen Marie Hillblom är det inte långt mellan beslut och handling, någon kultur av utdragna sammanträden finns det enligt dem inte på Folket. Det är ingen omöjlighet att som reporter komma med egna idéer till nyhetschefen och sedan få genomföra dem.⁸⁵

”Vi har en fantastiskt anpassningsbar personal. Man anpassar sig mycket och man kämpar på något sätt. Bara man får tidningen att överleva så löser det sig /.../ Den mentaliteten har funnits så länge jag har jobbat på Folket.”⁸⁶

Det Katrin Säfström berättar om kan också återkopplas till morgonmötet jag beskriver i inledningen. Fotografen såg då till att vara problemlösare, han bytte jobb med fotopraktikanten så att det skulle finnas mer tid för fotografering till artikeln om sjukhuset.⁸⁷

⁸³ Observation 2010-04-08

⁸⁴ Observation 2010-04-07

⁸⁵ Intervju Katrin Säfström

⁸⁶ Ibid

⁸⁷ Observation 2010- 04-07

Individuella insatser och anpassning är något de anställda på Folket gör utan att reflektera över det.

”Det [hur redaktionskulturen är] är en ganska familjär och vänskaplig attityd och inställning. På både gott och ont. Ibland kanske man litar på att någon annan alltid ska fixa saker, men mest är det nog positivt. Man känner varandra och vet var man har varandra. Det är lätt att komma in i gänget.”⁸⁸

Nyhetschefen Marie Hillblom sätter i citatet ovan dock fingret på något viktigt. Den täta sammanhållningen och höga interaktiviteten på Folket är inte bara positiv. Kommunikationen är inte lika öppen när det gäller att ge kritik. I stället är det ”någon” som borde ha gjort något annorlunda.⁸⁹ Detta går även att återkoppla till den situation då två personer kom in sent men ingen egentligen reagerade över det mer än att skämta om det. Rollerna blir även mer flytande och otydliga. Som nyhetschefen Marie Hillblom uttrycker det:

”Det är inte så att nyhetschefen pekar med hela handen och säger såhär ska det vara”⁹⁰

Det är nyhetschefen som har befogenhet att fatta slutgiltiga beslut på redaktionsmötena. Samtidigt är distansen mellan nyhetschef och reporter inte stor. Närheten handlar inte bara om det faktum att de anställda på Folket känner varandra väl och kan komma med egna idéer och få fria händer att genomföra dem. Det finns också en närhet rent fysiskt och rumsligt. Nyhetschefen sitter bland redigerarna och fotograferna och har reportrarna runt hörnet. Nyhetschefen är och blir således en av dem och rollen som ”Dom andra” får i stället konkurrenten Eskilstuna Kuriren axla. Hur det kommer sig att Eskilstuna Kuriren får den rollen handlar nästa avsnitt om.

7.2. Konkurrens och komplement

⁸⁸ Intervju Marie Hillblom

⁸⁹ Observation 2010-04-13

⁹⁰ Intervju Marie Hillblom

Morgonmötet har precis börjat. Än så länge är bara tre reportrar och nyhetschefen på plats. Reportrarna bläddrar igenom Eskilstuna Kuriren och Folket och lägger sedan ifrån sig dem. På bordet ligger både nya och gamla tidningar utspridda.

– Jag tycker att hela dagens tidning blev väldigt bra, säger nyhetschefen och de andra hummar instämmande.

Fotografen kommer in och slår sig ned och tar ett tidningsexemplar. Ett par minuter senare kommer även en av redigerarna in.

– Grejen om lärarlegitimationer gjorde du bra. Nyhetschefen riktar sitt påstående mot en reporter.

– Ja, men jag hade kanske kunnat skriva lite mer på texten.

– Ja, den var bra, instämmer en annan. De körde väl bara TT på den i Kuriren?⁹¹

Att gå igenom gårdagens tidning är rutin på morgonmötena på Folket. Men under den tiden går de inte bara igenom den egna tidningen, även Eskilstuna Kuriren ska granskas.

Att bedöma den egna tidningen i kontrast till konkurrentens är en viktig del av Folkets arbetssätt.⁹² Nyhetschefen Marie Hillblom har varit på Folket sedan 1996 och har även arbetat som reporter. Hon berättar om hur det kommer sig att de införde genomgångarna av Eskilstuna Kuriren.

”Det kändes så tråkigt att vi alltid skulle börja med att vara i något slags underläge. Men så satte vi oss ned och räknade lite så tyckte vi att vi kunde få det till att vi vann eller fick oavgjort åtminstone”⁹³

De anställda på Folket är vana att jobba ur underläge och är medvetna om hur situationen ser ut.⁹⁴ Det finns en acceptans att det ser ut som det gör, att det är Eskilstuna Kuriren som är storebror. Ändå mäter de sig Folket ständigt med konkurrenten. Att ”vinna” med en artikel, slå Kuriren trots att man är i underläge, stärker motivationen, samhörigheten och drivkraften. Att ett ”Vi mot dom” materialiserar sig handlar inte bara om den rumsliga närhet som beskrivs i föregående avsnitt. Det handlar också om hur en grupp sammansvetsas vid yttre hot.

⁹¹ Observation 2010-04-13

⁹² Observationer 2010-04-06 till 2010-04-13

⁹³ Intervju Marie Hillblom

⁹⁴ Observation 2010-04-06 till 2010-04-13

”Det är ju som en sport, man vill ju vara bäst... vi vill ju ha bättre nyheter än Kuriren. Det första jag gör när man kommer hit det är ju att kolla båda tidningarna och många morgonmöten har vi ju att vi gör någon sorts slags partisk (skratt) räkning om vem som var bäst idag då”⁹⁵

Att se den egna tidningen i ett positivt ljus och glädja sig åt att Eskilstuna Kuriren ibland saknar en nyhet de själva har haft med kan i sig fungera som en överlevnadsstrategi. Det blir en sporre. I synnerhet när det finns en stark medvetenhet om att de inte har samma resurser som Eskilstuna Kuriren och att de inte har någon egentlig möjlighet att bli större än dem. Att slå Kuriren blir i sig en drivkraft.⁹⁶ Viktigt att påpeka är dock att Vi mot dom-mentaliteten inte ligger på ett personligt plan gentemot dem på jobbar på Kuriren.⁹⁷ Att det råder ett konkurrenstänkande i förhållande till Eskilstuna Kuriren som tidning är det dock inget tvivel om. Konkurrenstänkandet framträder inte bara under redaktionsmötena och under jämförelserna med den egna nyhetsvärderingen. Den finns även indoktrinerad i själva redaktionskulturen och storebror-komplexet materialiserar sig på flera sätt. Exemplet nedan är hämtat från ett observationstillfälle.

– Såg ni att någon som har startat upp en facebooksida för Gunnel och Arne? säger en redigerare, utan att adressera till någon speciell, från sin datorskärm.

Det är gårdagens toppnyhet redigeraren syftar på. Där skrev de om ett äldre par som inte fick bo tillsammans på ett äldreboende.

*– Men det är Kuriren som kreddas i gruppen, fortsätter hon sedan.*⁹⁸

Det tycks finnas en uppfattning om att Eskilstuna Kuriren är den tidning som ofta får uppmärksamhet för nyhetsjobb. Framst verkar det gälla de gånger då Folket får se konkurrenten nämnas i samband med en nyhet som de egentligen var först med. Chefredaktören Katrin Säfström sätter fingret på vad det kan bero på.

⁹⁵ Intervju Marie Hillblom

⁹⁶ Intervju Katrin Säfström, intervju Marie Hillblom

⁹⁷ Intervju Marie Hillblom, observationer 20-04-07, 2010-04-08, 2010-04-14

⁹⁸ Observation 2010-04-08

”Vad som är hopplöst med en mindre upplaga är att ju att människor inte märker det [när Folket har haft med en exklusiv nyhet] ... ja, att de kanske [Kuriren] kör vår grej rakt av två dagar senare och då säger folk plötsligt ”Ja, läste du i Kuriren...”⁹⁹

En stenkast från Folket ligger Eskilstuna Kuriren. I navet av redaktionslandskapet står en nyhetsdesk och runtomkring den sitter reportrar och redigerare. Bara genom att se ut över kontorslandskapet infinner sig en känsla av struktur och rumslig rymd.¹⁰⁰ Eskilstuna Kuriren har inte samma förhållningssätt till Folket som Folket har till dem. Även om det finns exemplar av Folket på redaktionen går de inte igenom den under morgonmötet.¹⁰¹ Någon konkurrenstanke finns inte, något som främst beror främst på att Folket är så pass små idag, menar Eskilstuna Kurirens chefredaktör PeO Wärring.

”Jag uppfattar det helt enkelt som att Folket är mycket mer intresserade av Eskilstuna Kuriren än vad Eskilstuna Kuriren är intresserade av Folket”¹⁰²

Enligt honom är det Radio Sörmland som är den egentliga konkurrenten i dag, sett till konkurrensen om att vara först och snabbast med nyheter. Men han anser även att Radio Sörmland ofta bygger sina nyheter på Eskilstuna Kurirens stoff, och att det därför inte finns någon egentlig konkurrent på det sättet.¹⁰³ Snarare handlar konkurrensen idag om att tävla om uppmärksamhet och om att vara relevant, menar han. Därför anser PeO Wärring att de sociala medierna, på grund av den tid och uppmärksamhet de får från människor, är konkurrenter i mycket högre grad än Folket.¹⁰⁴ Att Folket inte ses som en konkurrent grundar sig också till viss del i att Eskilstuna Kuriren-koncernen köpte upp dem 2003.

”Eftersom det var vi som köpte Folket kan man ju säga att medvetet som omedvetet så har det ju gett en bild för oss och för dem som har jobbat här i väldigt många år att vi vann. Tidningskriget i Eskilstuna är

⁹⁹ Intervju Katrin Säfström

¹⁰⁰ Observation 2010-04-09

¹⁰¹ Intervju PeO Wärring

¹⁰² Ibid

¹⁰³ Ibid

¹⁰⁴ Ibid

avgjort. Marknaden har gjort sitt val och Eskilstuna Kuriren var den tidning som vann tidningskriget”¹⁰⁵

Hans Rinkeborn, Eskilstuna Kurirens vd som tidigare nämnts, är av samma åsikt och sätter också fingret på hur synen på Folket ser ut.

”Folket har inte varit en konkurrent på många år, utan det är ett komplement /.../”¹⁰⁶

PeO Wärring menar dock att Folket bidrar till mångfalden i det offentliga samtalet i Eskilstuna.¹⁰⁷ Att det är viktigt med flera pressröster i Eskilstuna var också, enligt Eskilstuna Kurirens före detta vd Hans Rinkeborn, en av anledningarna till att de nappade på Folkets initiativ till uppköp.¹⁰⁸ Men en annan anledning var ekonomin.

”Det är bra att ha två tidningar på en ort, och ekonomiskt såg vi en risk att vi skulle få dyrare distribueringskostnader utan dem. Hade vi inte köpt dem hade förmodligen någon annan gått in.”¹⁰⁹

Folket konkurrerar inte med Eskilstuna Kuriren på samma villkor. Att bidra till mångfalden i det offentliga samtalet är något som de får göra på helt andra premisser. Hur mycket Eskilstuna Kuriren lyssnar på, och tar notis om, Folket som pressröst när de samtidigt ser dem som ett komplement och inte som en konkurrent är också något man kan fundera över. Katrin Säfström menar att Folket ibland har en ojämn kvalitet på innehållet i Folket. Men hon tycker också att de lyckas slå Kuriren nyhetsmässigt vissa dagar.¹¹⁰ Marie Hillblom (som citeras nedan) menar att Folket ofta lyckas hålla jämn takt när det gäller nyheter, men att Eskilstuna Kuriren står för en mer komplett tidning.¹¹¹

”Vad gäller de raka nyhetsgrejorna... där tycker jag att vi står oss bra och att vi hänger med i nyhetsflödet. Men vi torsk ju liksom på

¹⁰⁵ Intervju PeO Wärring

¹⁰⁶ Intervju Hans Rinkeborn

¹⁰⁷ Intervju PeO Wärring

¹⁰⁸ Intervju Hans Rinkeborn

¹⁰⁹ Ibid

¹¹⁰ Intervju Katrin Säfström

¹¹¹ Intervju Marie Hillblom

sådana här fördjupande grejor. Samtidigt som jag då kan tycka, med tanke på att de har mycket mer resurser än vad vi har, att det är konstigt att vi inte oftare blir liksom slagna hårdare”

Stefan Thors, annonschef på Eskilstuna Kuriren, är inne på samma spår som Marie Hillblom. Han menar att han är imponerad över att Folket kommer ut lika ofta som Eskilstuna Kuriren och ibland slår dem nyhetsmässigt, trots deras knappa resurser.¹¹² Även Hans Rinkeborn håller med.

”Jag är imponerad över att de [Folket] ändå kan hänga med. De har ett mindre bevakningsområde, men nyhetsmässigt är de helt ok. Featuremässigt ligger de däremot bakom.”¹¹³

Att det finns uppfattningar om att Folket ofta lyckas konkurrera med Eskilstuna Kuriren när det gäller raka nyheter kan i sig ses som att de ibland får sin pressröst hörd. Samtidigt uttrycker såväl chefredaktören Katrin Säfström (första citatet nedan) som nyhetschefen Marie Hillblom tankar om otillräcklighet.¹¹⁴

”Vi kan bara inte springa på samma saker [som Eskilstuna Kuriren] och vara en tredjedel så många, det går inte. Och där tror jag fortfarande att vi inte riktigt är nöjda när vi ser någonting som de har, så tycker vi liksom att ja, det borde vi ha haft också.”¹¹⁵

Att Eskilstuna Kuriren är duktiga på kultur och nöje, medan Folkets flaggskepp är Sporten, är något informanterna Katrin Säfström, Anders Boberg, Hans Rinkeborn och Marie Hillblom är överens om.¹¹⁶ Med tanke på de skillnader som finns mellan tidningarna kan man se det som att Folket är ett komplement till Kuriren. Att komplettera är även något Folket vill: de gör egna satsningar och menar att de har strategier för att locka läsare med ett annat innehåll - något som i sig kan ses som en konkurrensstrategi. Komplementerandet handlar i Folkets fall om att bli mer lokala. I följande avsnitt behandlas just Folkets strategier för att överleva.

¹¹² Intervju Stefan Thors

¹¹³ Intervju Hans Rinkeborn

¹¹⁴ Ibid

¹¹⁵ Intervju Katrin Säfström

¹¹⁶ Intervju Katrin Säfström, Anders Boberg, Hans Rinkeborn och Marie Hillblom.

7.3. Medvetna strategier

”Det är inte så att människor prenumererar på oss för att vi har en socialdemokratisk ledarsida. Den tiden är över. Det räcker inte för att upprätthålla en konkurrent. Nu handlar det om att erbjuda något annat.”¹¹⁷

I början av 2010 fick Folket ta hand om gratistidningen Sméjournalen som Eskilstuna Kuriren äger och ett nuvarande mål är att få den på fötter.¹¹⁸ Övriga satsningar är starkt anknutna till det som chefredaktören Katrin Säfström benämner som det ”superlokala”. Hon tror att det lokala kan vara vägen i en global värld,¹¹⁹ och strategin med ”superlokalitet” har de lagt fokus på sedan 2009¹²⁰. Vad som ryms inom denna satsning på superlokalitet är bilagan Flens tidning som kommer ut varje fredag med bara lokalt material. Bilagan Flens tidning görs på enmansredaktionen i Flen, men även centralredaktionen i Eskilstuna bidrar med material. Folkets intention är även att bli mer lokala även i Eskilstuna.¹²¹ Ytterligare något som Folket fortsätter att satsa på är flaggskeppet Sporten. Av de 24 personer som jobbar på Folkets redaktion är fem av dem på Sporten – en ganska hög andel. Även Sporten fokuserar på lokala nyheter – några regionala sportnyheter tar de inte in. I april gav Sportredaktionen bland annat ut en fotbillsbilaga.¹²²

”Det är ju det vi försöker göra [angående bilagan]. Hitta egna vägar.”¹²³

Flenbilagan är en annan av satsningarna som har varit fruktsam. Upplagan har ökat med 20 %.¹²⁴ Men de har ännu inte fått ordning på satsningarna i Eskilstuna.¹²⁵ Att ha lokalrapportörer och att vara mer ute i bygderna är intentionen, men enligt Katrin Säfström har de, på grund av

¹¹⁷ Ibid

¹¹⁸ Intervju Katrin Säfström

¹¹⁹ Ibid

¹²⁰ Ibid

¹²¹ Intervju Katrin Säfström, intervju Anders Boberg

¹²² Intervju Anders Boberg

¹²³ Ibid

¹²⁴ Intervju Anders Boberg, Katrin Säfström

¹²⁵ Intervju Katrin Säfström

personalresurserna, inte kunnat genomföra detta till fullo. En tanke är också att ha fler lokala bloggare, men i nuläget satsar Folket inte på webben.

”Problemet är lite personalstyrkan. Vi hade ganska mycket webbkunskap koncentrerat till två tjänster och sedan försvann båda tjänsterna i samma veva och då blir vi otroligt sårbara.”¹²⁶

En merpart av Folkets strategier är att komplettera till Eskilstuna Kuriren. Med det menar de att de vill erbjuda något eget – det vill säga: något som Kuriren saknar. Detta vill de göra genom något som de kallar superlokala nyheter. Men trots att Folkets innehåll endast består av lokalt, och inget regionalt, material är de inte ensamma om att erbjuda lokala nyheter. I ett nyhetssammanhang har de ofta med samma nyheter som Eskilstuna Kuriren eftersom de vill hänga med i den nyhetsmässiga konkurrensen. De ekonomiska förutsättningarna omöjliggör också arbete med djupgående nyheter och egna grävjobb, något som jag även tog upp i föregående avsnitt. Hur de då kompletterar Kuriren med ett superlokalt innehåll är därmed en aning oklart.

När det gäller tidningens målgrupp vänder de sig även till densamma som konkurrenten gör. Såväl Stefan Thors, annonschef på Eskilstuna Kuriren, som Folkets vd och marknadsansvarig Anders Boberg menar att dagstidningen ska vända sig till en bred målgrupp.¹²⁷ Detta instämmer även chefredaktörerna Katrin Säfström och PeO Wärring i.¹²⁸ Folket strävar alltså efter att erbjuda ett nischat innehåll samtidigt som de vänder sig till samma målgrupp som konkurrenten. Däremot jobbar båda tidningarna jobbar med ett mer utpräglat målgruppstänkande när det gäller vissa bilagor. Exempelvis har Eskilstuna Kuriren en bilaga (Evelina) vilken vänder sig till kvinnor i 20-45 årsåldern.¹²⁹ Överlevnadsstrategierna handlar lika mycket om satsningar som om organisatoriska sätt att spara in på kostnader. Under morgonmötena vid niotiden, som tidigare har beskrivits, är - utöver reportrarna - även en redigerare närvarande. Redan klockan elva på förmiddagen kommer ytterligare en redigerare till redaktionen. Redigerarna på Folket börjar med andra ord att arbeta tidigt. Nyhetschefen Marie Hillblom förklarar:

¹²⁶ Intervju Katrin Säfström

¹²⁷ Intervju Stefan Thors, intervju Anders Boberg

¹²⁸ Intervju Katrin Säfström, intervju PeO Wärring

¹²⁹ Intervju PeO Wärring

”Det måste vara mer förplanerat. Som familjesidan vet vi för det mesta vad det ska vara för något ett par dagar innan [som redigerarna kan börja arbeta med]”¹³⁰

Men det har inte alltid varit så. Anledningen till att det numera är mer redigering under dagtid är för att Folket behöver spara resurser. Chefredaktören Katrin Säfström menar dock att detta är en utveckling som går att se inom hela koncernen.¹³¹ Organisationsförändringen i sig är dock ett led i att få Folket att överleva, menar hon.¹³²

Att Folket 2003 tog initiativet till att bli uppköpta av Eskilstuna Kuriren var även det en överlevnadsstrategi. Med en annalkande konkurs hade de inget annat val.¹³³ I och med uppköpet delar Eskilstuna Kuriren och Folket lönekontor och economichef men redaktionerna är fristående och samarbetar inte. Enligt chefredaktören Katrin Säfström har inte ägarförhållandet någon inverkan på Folkets arbete. Men hon tror ändå att de skulle kunna bli begränsade i vissa avseenden.

”Om vi till exempel skulle vilja starta en redaktion i Strängnäs som är deras [Eskilstuna Kurirens] stora, starka fäste så skulle jag kunna tänka mig att det skulle kunna stöta på patrull. Möjligen. /.../ På det viset är vi uppbundna ägarmässigt /.../ Men å andra sidan skulle en annan ägare inte låta oss göra en sådan expansiv satsning heller.”¹³⁴

I maj 2010 – efter att underlaget till uppsatsen samlades in - har även Folket flyttat in i Eskilstuna Kuriren-huset. Flytten är ytterligare en strategi som genomförs för att spara pengar, menar marknadsansvarig Anders Boberg.¹³⁵ Något som även gynnar hela koncernen i och med hyresintäkterna Eskilstuna Kuriren får in från Folket.¹³⁶

Kort sammanfattat består alltså Folkets strategier av tre huvudpunkter:

¹³⁰ Intervju Marie Hillblom

¹³¹ Intervju Katrin Säfström

¹³² Ibid

¹³³ Ibid

¹³⁴ Ibid

¹³⁵ Intervju Anders Boberg

¹³⁶ Intervju Katrin Säfström

- Organisatoriska resurssparningar
- Superlokalitet – satsning på Flensbilaga och på att vara än mer lokala i Eskilstuna
- Fortsatt satsning på Sporten

Framtiden för Folket är dock oviss. Under 2009 tappade de i upplaga – från 5300 exemplar till 4900 - och nyhetschefen Marie Hillblom menar att de måste vända trenden.

”Fördelen är ju ändå att vi blev uppköpta av en ägare som har visat intresse av driva någon form av medieverksamhet i Sörmland. /.../ Men fortsätter vi tappa upplaga så kanske det sker dramatiska saker. Det har de ju redan sagt. Vi måste visa en ekonomi som de tillåter.”¹³⁷

I tidningen Medievärlden säger Folkets vd Anders Boberg dock att det finns möjligheter för Folket att växa på sikt. Han pekar på det faktum att Folket, tillsammans med Eskilstuna Kuriren, har en räckvidd på runt 70 %. Enligt Anders Boberg kvarstår därmed 30 % som kan lockas till att prenumerera såvida Folket presenterar en bra tidning.¹³⁸ Men enligt chefredaktören Katrin Säfström är Eskilstuna i överlag en svår stad att locka abonnenter i. Hon menar att Folket, tillsammans med Eskilstuna Kuriren, har låg hushållstäckning om man jämför med Norrköping och Gävle exempelvis.

”Sen några år tillbaka har Eskilstuna tillväxt, men ser man till vilka som flyttar hit så är det väldigt mycket flyktingar och invandrare och de är givetvis jätteintressanta för annonsörer och så vidare, men de har kanske inte tidningstraditionen med sig och framförallt inte språket. Det tar kanske 15 år innan de blir intresserade av att ha en tidning. Samtidigt ligger Eskilstuna väldigt nära Stockholm. Många pendlar och det är kanske inte så att Stockholmstidningarna konkurrerar med oss, men det är inget konstigt att ha exempelvis DN. Så det är många saker som samverkar.”¹³⁹

¹³⁷ Intervju Marie Hillblom

¹³⁸ *Så ska Anders Boberg göra Folket lönsamt*: <http://www.medievarlden.se/nyheter/2010/02/sa-ska-anders-boberg-gora-folket-lonsamt>, senast uppdaterad; 2010-02-17, läst: 2010-04-10

¹³⁹ Intervju Katrin Säfström

I tidningen *Medievärlden* uttalar sig även Eskilstuna Kurirens nye vd Sören Axelsson om att han inte utesluter att *Folket* kan bli en gratistidning en dag¹⁴⁰ och Eskilstunas Kurirens chefredaktör PeO Wärring har liknande tankegångar.

”På något sätt så gör *Folket* säkert det [överlever]. Men det är inte säkert att de gör det som den sexdagarstidning som finns idag. Det kanske blir en gratistidning. Den kanske bara kommer att finnas på webben.”¹⁴¹

Eskilstuna Kurirens före detta vd Hans Rinkeborn och Folkets chefredaktör Katrin Säfström pekar på det faktum att presstödet också har ett stort finger med i spelet. Utan presstödet kommer inte *Folket* att överleva, menar Katrin Säfström och Hans Rinkeborn har samma uppfattning. Han tror även att andratidningar rent generellt kommer att få det svårt på sikt.¹⁴²

8. Slutsats och avslutande diskussion

8.1. Familjen *Folket*

Redaktionskulturen på *Folket* präglas, visar intervjuerna och direktobservationerna, av ett starkt *Vi* och en familjaritet. Att *Folket* ständigt har jobbat i ett underläge har stärkt detta *Vi* och det inkorporerar även nya – de som varit på *Folket* en relativt kort tid - medarbetare. *Folket* är en liten arbetsplats med få anställda. Detta möjliggör att medarbetarna på *Folket* lär känna varandra väl, vilket är ytterligare en anledning till att *Vi*:et på redaktionen har stärkts. De individuella insatserna har i det här fallet en egen roll, att kämpa för en tidning vars framtidsutsikter är mörka krävs en personlig motivation som inte bara grundar sig i lön. Att det är kort mellan beslut och handling och att medarbetare kan komma med egna idéer och få dem genomförda stärker det egna engagemanget på *Folket*. Vikten av att få *Folket* att överleva är något som, i egenskap av en osynlig norm, sitter i väggarna på redaktionen. Logistiken spelar också in gällande stärkandet av *Vi*:et. *Folket är* en liten redaktion även rent rumsligt, vilket innebär att man jobbar nära varandra i flera bemärkelser. Det går att slänga ut en fråga i luften och att samtidigt vara säker på att någon fångar upp den och levererar ett svar. Det är möjligt för dem att diskutera över redaktionen och de har även en nära kontakt

¹⁴⁰ *Jag vill inte utesluta att *Folket* blir gratistidning*, <http://www.medievarlden.se/nyheter/2010/04/jag-vill-inte-utesluta-att-folket-blir-gratistidning>, senast uppdaterad: 2010-04-20, läst: 2010-05-18

¹⁴¹ Intervju PeO Wärring

¹⁴² Intervju Hans Rinkeborn

med nyhetschefen - hon är en av dem. Geografiskt är det heller inte långt till chefredaktören Katrin Säfströms rum och även hon införlivas i Vi:et. Detta kan kopplas till sociologen Anthony Giddens resonemang om att rumslig närhet bäddar för möjligheter att skapa just ett starkt Vi.¹⁴³ Giddens refererar även till Michel Foucaults teori om hur en organisations arkitektur kan förtälja något om företagets maktstrukturer och sociala funktioner, vilket den också gör i detta fall.¹⁴⁴ Närheten som finns på Folket har dock sina bieffekter. Rollerna kan bli flytande och gå in i varandra. Såväl chefredaktören Katrin Säfström och nyhetschefen Marie Hillblom berättar att Folkets familjära stämning också kan innebära en otydlighet om vem som ska göra vad och att det finns en rädsla att ge kritik när man är för mycket kompis. Detta var också något som jag la märke till under mina observationer. Att ge kritik när kollegan är nära inpå, såväl fysiskt som psykiskt, är svårt. Istället är det ”någon” som inte har gjort det den ska, eller ”någon” som borde ha delat ut ett roligare jobbuppdrag. Interaktiviteten kollegor emellan fungerar inte lika öppet och rakt när det handlar om missnöje och kritik.

En redaktionskultur består, enligt Nygren, inte bara av rutiner och normer utan även av de arbetsvillkor som finns och hur organisation ser ut.¹⁴⁵ Folkets anställda är vana att anpassa sig till tuffa ekonomiska förhållanden och förändringar. Få kan koncentrera sig på ett specialområde, mycket handlar om att kunna skriva alla slags nyheter. Att varje reporter har fyra-fem jobb som ska bli klara under dagen gör att de inte kan, eller hinner, vara lika djupgående som Eskilstuna Kuriren. I enlighet med medieforskaren Lars J Hulténs teori om nyhetsrummet har företaget även i Folkets fall fått större utrymme och spelrum.¹⁴⁶ De ekonomiska förutsättningarna påverkar arbetsvillkoren vilket i sin tur har en effekt på hur redaktionskulturen ter sig.

8.2. Konkurrensvilja - inte konkurrens

De anställda på Folket diskuterar innehållet i konkurrenten Eskilstuna Kuriren och jämför det med sin egen rapportering. Under morgonmötena läser Folket igenom konkurrenten och pratar om vad de hade med som Kuriren saknade och vice versa. När de upplever att de har lyckats ”slå” Kuriren i ett nyhetssammanhang ger de sig själva en klapp på axeln, något som

¹⁴³ Giddens, 1998: s 325

¹⁴⁴ Giddens, 1998: s 325

¹⁴⁵ Nygren, 2008: s 189,

¹⁴⁶ Hultén, 1999: s 416

också handlar om att stärka självförtroendet och drivkraften hos de anställda. För att stärka vi:et behöver de således ställa det mot ett ”dom” - vilket Eskilstuna Kuriren som tidning får axla rollen som. Folket upplever att de kan konkurrera med Kuriren gällande de raka nyheterna. Att dela känslan av att det går att ”vinna”, även när man slår underifrån, är också det stärkande för vi:et och för kampandan. Skulle Folket istället lägga sitt öde i händerna på marknadskrafterna och de strukturer de inte kan påverka är risken att en resignation och uppgivenhet ersätter den familjära redaktionskulturen och kampandan som följer med den. De behöver tro att de kan konkurrera trots att de har andra ekonomiska förutsättningar än Kuriren. De behöver tro att de kan överleva. Vad kämpar de annars för? På grund av detta kan de också känna just resignation när det är Eskilstuna Kuriren som får inkassera respons för en nyhet som Folket egentligen var först med.

På Eskilstuna Kuriren går man inte igenom Folket på morgonmötena. På så sätt ser Eskilstuna Kuriren inte Folket som någon nyhetskonkurrent. Den före detta vd:n Hans Rinkeborn och chefredaktören PeO Wärring anser dock att Folket är viktig för den journalistiska mångfalden i Eskilstuna. Att det är viktigt med ytterligare en pressröst i staden är de således överens om, något som i sig kan verka motsägelsefullt med tanke på att PeO Wärring också säger att uppköpet innebar att Eskilstuna Kuriren ”vann tidningskriget”. Frågan är även hur starkt Folkets pressröst egentligen har möjlighet att höras i bruset av andra, mer ekonomiskt slagkraftiga, stämmor.

3. Superlokalitet och framtid – en ekonomisk fråga

En lokal andratidning, såsom Folket, vill vara ett komplement till Eskilstuna Kuriren och erbjuda läsarna något eget. En strategi för att uppnå detta är att fokusera på superlokala nyheter i Eskilstuna och Flen. Folket fortsätter också att satsa på flaggskeppet Sporten, vilket har varit, och är, lukrativt. Satsningen med Flensbilagan har gått bra och upplagan har ökat med 20 % medan satsningen i Eskilstuna är, enligt Katrin Säfström, under uppbyggnad. De vill exempelvis bli mer lokala genom att ha bloggare från Eskilstunas närliggande orter. Enligt Elisabeth Stur och Asta Cepaite, som står bakom projektet *Swedish Local Press in a New Media Environment - The Future of Local News.*, finns det också ett behov av, och intresse för, just superlokala nyheter. Med detta i åtanke kan man se det som att Folket är på rätt spår. Dock finns det tveksamheter kring själva benämningen ”superlokalt”. Vad det för Folkets del egentligen innebär förutom satsningen på Flensbilagan är oklart.

Ytterligare en aspekt gällande den lokala satsningen är det faktum att Eskilstuna har två lokaltidningar. De är således inte ensamma om att erbjuda läsaren lokala nyheter, de är bara ensamma om att säga sig stå för en ”superlokal” profil. Eskilstuna Kuriren erbjuder såväl lokala nyheter som regionala medan Folket endast kan erbjuda det förstnämnda. Sedan kan det mycket väl vara så att typen, och omfånget, av lokala nyheter skiljer sig åt. För att avgöra, och kunna uttala sig om, detta krävs dock någon form av innehållsmässig textanalys. Utgår man från Newsplex teorier - om vilka strategier som behövs för att effektivisera nyhetsarbetet - behöver Folket också göra mer än att satsa på lokalitet. Newsplex strategier handlar om konvergens mellan olika mediala kanaler - att hitta sätt att erbjuda läsaren nyheter i olika former - webb-tv, radio, på webben - och leverera nyheten i den kanal där den bäst lämpar sig, samt om multimediala kunskaper,¹⁴⁷ något som Folket uppenbarligen saknar resurser till. Katrin Säfström är dock medveten om att en läsare inte håller sig till en tidning av lojalitet längre - vilket Newsplex också tar upp.

Hur framtiden ser ut för Sveriges upplagemässigt minsta sexdagarstidning är oviss. Folket har alltid jobbat ur underläge, även innan de köptes upp av Eskilstuna Kuriren. Enligt företagsekonomen Karl Erik Gustafsson, som står bakom täckningstalsteorin, är en tidnings ställning på annonsmarknaden utslagsgivande för dennes utvecklingsmöjligheter och ekonomi. Han menar dock att det inte omöjligt för en tidning i underläge att kämpa sig uppåt. Använder sig en andratidningen av strategier som ämnar höja hushållstäckningen kan trenden vända, menar han.¹⁴⁸ Folket behöver således öka sin upplaga för att locka till sig fler annonsörer. Men för att öka i upplaga behöver de göra en bra tidning och för att göra en bra tidning krävs resurser. Folket har hamnat i en ond cirkel som är svår att ta sig ur. Men det är ingen omöjlighet att de strategier de numera använder sig av kan visa sig vara fruktbara. De har även hittat rent organisatoriska sätt att spara pengar, bland annat genom att omorganisering av redigerare och en flytt till Eskilstuna Kuriren-huset. En aspekt som talar till Folkets fördel är Konkurrensverkets resonemang om att en förstaidning tjänar på att ha andratidningen kvar i och med att distributionskostnaderna ökar för förstaidningen om andratidningen läggs ned.¹⁴⁹ Frågan är dock hur länge det räcker för att täcka upp underskottet Folket står för. Ytterligare något som bör tas i beaktning är presstödet.

¹⁴⁷ *Philosophy and mission*

http://www.ifra.com/website/website.nsf/html/CONT_NP_MISSION?OpenDocument&NPMIS&E&E, senast uppdaterad 2010, läst: 2010-05-10.

¹⁴⁸ Gustafsson, 1996: s 56

¹⁴⁹ Lindeborg, Viidas, Waardahl, Bragsjö, 2003: s 34

Medieforskaren Staffan Sundin tror att de borgerliga koncernerna kommer att lägga ned vissa socialdemokratiska tidningar om presstödet minskas eller försvinner.¹⁵⁰ Chefredaktören Katrin Säfström och Eskilstuna Kurirens före detta vd Hans Rinkeborn är av samma uppfattning. Att Folket en dag blir en gratistidning är något som inte tycks vara helt omöjligt heller. Eskilstuna Kurirens chefredaktör PeO Wärring tror exempelvis att Folket som varumärke kommer att finnas kvar, men han vet inte i vilken form, och i tidningen Medievärlden uttalar sig den nye vd:n Sören Axelsson om att han inte utesluter att Folket kan bli en gratistidning en dag.¹⁵¹

8.4. Förslag till fortsatt forskning

Ett förslag till fortsatt forskning på ämnet är att undersöka de nyhetshändelser som både Eskilstuna Kuriren och Folket skriver om och jämföra dem sinsemellan. Finns det någon skillnad i hur nyheten framställs som kan kopplas till de ekonomiska villkoren? Använder sig Folket exempelvis av fler medielogiska verktyg än vad Eskilstuna Kuriren gör i sin strävan att locka till läsning och överleva ekonomiskt? Ytterligare något som kan vara värt att forska vidare kring är hur det har sett ut för andratidningar på andra orter. Hur ser deras framtidsutsikter och nuvarande situation ut i jämförelse med Folket? Ett annat ämne, som jag också snuddade i avsnittet Superlokalitet och framtid, är hur det så kallade "superlokala" egentligen ser ut i praktiken. Finns det någon egentlig skillnad mellan en "superlokal" tidning och en vanlig lokaltidning? Hur ser den "superlokala" tidningens innehåll ut och vad anser redaktionen att superlokalitet är och hur gör de för att genomföra superlokal journalistik? Slutligen föreslår jag vidare förkovring och granskning av Folkets möjligheter att bli gratistidning, i och med att detta endast nämns flyktigt i denna uppsats.

9. Slutord

Avslutningsvis vill jag tacka såväl Eskilstuna Kuriren som Folket för att de har ställt upp på intervjuer. Jag vill även tacka Folket för att de har gett mig tillåtelse att göra direktobservationer på Folkets redaktion.

¹⁵⁰ Sundin, 2006: s 252

¹⁵¹ *Jag vill inte utesluta att Folket blir gratistidning*, <http://www.medievarlden.se/nyheter/2010/04/jag-vill-inte-utesluta-att-folket-blir-gratistidning>, senast uppdaterad 2010-04-20, läst: 2010-05-18

Käll- och litteraturförteckning

Otryckta källor: Intervjuer

1. Intervjudatum: 2010-04-06

Intervjuns längd: 46 minuter

Namn: Katrin Säfström

Yrke: Chefredaktör Folket

2. Intervjudatum: 2010-04-09

Intervjuns längd: 15 minuter

Namn: PeO Wärring

Yrke: Chefredaktör Eskilstuna Kuriren

3. Intervjudatum: 2010-04-09

Intervjuns längd: 16 minuter

Namn: Hans Rinkeborn

Yrke: Före detta vd för Eskilstuna Kuriren

4. Intervjudatum: 2010-04-09

Intervjuns längd: 14 minuter

Namn: Stefan Thors

Yrke: Annonschef

5. Intervjudatum: 2010-04-13

Intervjuns längd: 40:18 minuter

Namn: Marie Hillblom

Yrke: Nyhetschef Folket

6. Intervjudatum: 2010-04-15

Intervjuns längd: 14 minuter

Namn: Anders Boberg

Yrke: vd och marknadsansvarig Folket

Observationer:

2010-04-06 Folket

2010-04-07 Folket

2010-04-08 Folket

2010-04-12 Folket

2010-04-13 Folket

Webb:

Folket (senast uppdaterad 2009-04-24) *Om Folket*. Tillgänglig:

<http://folket.se/omfolketkontaktaoss/1.82393> [läst: 2010-04-02]

IFRA Newsplex, (senast uppdaterad 2010. Datum ej angivet) *Philosophy and Mission*

Tillgänglig:

http://www.ifra.com/website/website.nsf/html/CONT_NP_MISSION?OpenDocument&NPMIS&E& [läst: 2010-05-10]

Medievärlden, (senast uppdaterad 2010-02-17), *Så ska Anders Boberg göra Folket lönsamt*

Tillgänglig: <http://www.medievarlden.se/nyheter/2010/02/sa-ska-anders-boberg-gora-folket-lonsamt> [läst: 2010-04-10]

Medievärlden (senast uppdaterad 2010-04-20) *Jag vill inte utesluta att Folket blir*

gratistidning Tillgänglig: <http://www.medievarlden.se/nyheter/2010/04/jag-vill-inte-utesluta-att-folket-blir-gratistidning>

[läst: 2010-05-18]

Medievärlden (senast uppdaterad 2009-11-04) *Folket tar över Sméjournalen och Strengnäs tidning tar över Strängnäsjournalen* Tillgänglig:

<http://www.medievarlden.se/nyheter/2009/11/folket-tar-over-smejournalen-och-strengnas-tidning-tar-over-strangnasjournalen> [läst: 2010-04-10]

Medievärlden (senast uppdaterad ej angivet) *En tillvaro nära smärtgränsen*, Tillgänglig:

<http://www.medievarlden.se/tema/folket-en-tillvaro-nara-smartgransen> [läst: 2010-04-08]

Litteratur:

Ehn, Billy & Löfgren, Orvar, *Vardagslivets etnologi: reflektioner kring en kulturvetenskap*, Natur och kultur, Stockholm, 1996

Esaiasson, Peter, *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 3., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2007

Eskilstuna Kuriren stiftelse, *Koncernen Eskilstuna Kuriren årsredovisning 2009*, Eskilstuna, 2009. Elektronisk tillgänglig:

http://ekuriren.se.adpvisitor.sth.basefarm.net/misc/info/pdf/ek_arsredovisning_09.pdf

Giddens, Anthony, *Sociologi*, 2., [rev.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 1998

Gustafsson, Karl Erik, *Dagspressen i Norden: struktur och ekonomi*, Studentlitteratur, Lund, 1996

Hadenius, Stig & Weibull, Lennart, *Massmedier: en bok om press, radio & TV*, 8., helt omarb. uppl., Bonnier, Stockholm, 2003

Hedman, Lowe, Nätnyheter med gamla och nya aktörer i: Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.), *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*, 3., omarb. uppl., Studentlitteratur, Stockholm, 2005

Hultén, Lars J., *Orden och pengarna: om kamp och kapitulation inom journalistiken*, Natur och kultur, Stockholm, 1999

Johansson, Bengt, Journalistikens nyhetsvärderingar i: Nord, Lars, Strömbäck, Jesper (red), *Medierna och demokratin*, Studentlitteratur, Lund, 2004

Lindeborg, Göran, Viidas, Kristian, Waardahl, Nathalie, Bragsjö, Ann-Charlotte, *Konkurrens och samarbete inom medierna*, Konkurrensverket, Konkurrensverkets rapportserie: 2003:2, 2003, Stockholm. Elektroniskt tillgänglig:

http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/2003-2_medier.pdf

Nygren, Gunnar & Carlsson, Anita, *Nyhetsfabriken: journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2008

Nygren, Gunnar, Närvaro och ett ständigt flöde – radiokultur i förändring på Radio Stockholm i: Nygren Gunnar & Carlsson, Anita, *Nyhetsfabriken: journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2008

Picard, G, Robert, Mediernas nya ekonomiska villkor i: Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.), *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*, 3., omarb. uppl., Studentlitteratur, Stockholm, 2005

Stúr, Elisabeth, Cepaite, Asta, *Swedish Local Press in a New Media Environment - The Future of Local News*, Mittuniversitetet, Sundsvall, 2008

Sundin, Staffan, Ägar- och ledningsmodeller i landsortspressen i: Gustafsson, Karl-Erik (red.), *Lokalmediestudier*, Media Management and Transformation Centre, Jönköping International Business School, Jönköping, 2006

Wadbring, Ingela, Nyhetsjournalistikens ekonomiska villkor i: Nord, Lars, Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*, Studentlitteratur, Lund, 2004

Bilaga 1. Frågeguide

1. Chefredaktör Folket – Katrin Säfström

- 1) Hur har uppköpet påverkat Folket i praktiken?
- 2) Hur har innehållet förändrats sedan dess?
- 3) Vilka står bakom dessa initiativ (till förändringar)?
- 4) Vad har de resulterat i?
- 5) Vilka förändringar har ni behövt att göra rent organisationsmässigt?
- 6) Hur ser resursfördelningen ut mellan Folket och Eskilstuna Kuriren?
- 7) Vad har ni för huvudsaklig målgrupp idag och har den förändrats sedan uppköpet?
- 8) Vad använder ni er av för strategier för att överleva?
- 9) Har ni några samarbeten med Eskilstuna Kuriren?
- 10) Vilka är skillnaderna mellan Kuriren och Folket anser du?
- 11) Hur ser den ekonomiska situationen ut idag?
- 12) Hur är redaktionskulturen på Folket?
- 13) Hur står ni er i den nyhetsmässiga konkurrensen med Eskilstuna Kuriren?
- 14) Tycker du att er nyhetsrapportering ser annorlunda ut i jämförelse med Eskilstuna Kuriren? Om ja, varför? Om nej, varför inte?
- 15) Har ni för avsikt att konkurrera nyhetsmässigt med Kuriren eller vill ni hellre fungera som ett komplement? Varför? Varför inte? Och i så fall hur?
- 16) Kommer något att förändras för tidningen framöver? Om ja, vad?
- 17) Vad tror du om tidningens framtid och överlevnad?

2. Marknadsansvarig och vd Folket – Anders Boberg

- 1) Vilken målgrupp vänder sig era annonser främst till?
- 2) Vilken typ av annonsörer är vanligast hos er?
- 3) Hur ser annonsintäkterna ut?
- 4) Hur ser den ekonomiska situationen ut på Folket?
- 5) Konkurrerar ni annonsmässigt med Eskilstuna Kuriren eller lägger ni fokus på att täcka upp med annonsörer som inte figurerar där?
- 6) Hur lätt/svårt är det för er att få tag på annonsörer?
- 7) Har ni behövt använda er av några särskilda strategier för att locka annonsörer? Vilka?

- 8) Kan det hända att ni inte får in tillräckligt med annonser? Vad beror det på i så fall?
- 9) Varför tror du att era annonsörer väljer just er?
- 10) Hur många är det som jobbar på annonsavdelningen?
- 11) Vilka är skillnaderna mellan Kuriren och Folket anser du?
- 12) Vad behöver ni göra för att vända trenden på Folket?
- 13) Hur många upplagor har ni?

3. Nyhetschef Folket – Marie Hillblom

- 1) Beskriv hur det var när du började på Folket. Vart hade ni era lokaler? Hur många anställda var ni? Hur var stämningen? Vilken syn hade du då på Eskilstuna Kuriren?
- 2) Vad har förändrats sedan dess? Hur ser det ut nu? Har din journalistiska roll förändrats?
- 3) Hur kommer det sig att du har jobbat så länge på Folket?
- 4) Hur ser en vanlig dag ut för dig på Folket?
- 5) Hur ser era arbetssätt ut?
- 6) Har du märkt av någon förändring sedan ni blev uppköpta av Eskilstuna Kuriren?
- 7) Hur ser den nyhetsmässiga konkurrensen ut mellan Eskilstuna Kuriren och Folket anser du?
- 8) Hur känns det när ni slår Kuriren nyhetsmässigt? Och vice versa?
- 9) Hur skulle du vilja beskriva Folkets redaktionskultur?
- 10) Vad tror du om Folkets framtid?
- 11) Vilka är skillnaderna mellan Folket och Kuriren anser du?
- 12) På vilket sätt tror du att Folkets sämre ekonomiska förutsättningar påverkar journalistiken?

4. Chefredaktör Eskilstuna Kuriren – PeO Wärring

- 1) Hur ser resursfördelningen ut mellan Folket och Eskilstuna Kuriren?
- 2) Vilka är skillnaderna mellan Folket och Kuriren anser du?
- 3) Tycker du att Folket kan konkurrera med er nyhetsmässigt? Varför? Varför inte?
- 4) Vad tror du om Folkets överlevnad?
- 5) Hur kommer det sig att ni ville köpa upp Folket?
- 6) Har Kuriren på något sätt förändrats efter att Folket köptes? Hur?
- 7) Hur tror du Folkets skilda förutsättningar (de ekonomiska exempelvis) påverkar deras journalistik?

- 8) Ser du Folket som en konkurrent eller som ett komplement till Eskilstuna Kuriren?
- 9) Tycker du att det är viktigt att Folket finns kvar? Varför?/varför inte?
- 10) Går ni igenom Folket under era morgonmöten? Varför? Varför inte?
- 11) Vad har ni för satsningar på Eskilstuna Kuriren?
- 12) Vilken målgrupp vänder ni er till?

5. Före detta vd på Eskilstuna Kuriren – Hans Rinkeborn

- 1) Hur kommer det sig att Eskilstuna Kuriren köpte Folket?
- 2) Vad anser du om det beslutet idag?
- 3) Tycker du att det är viktigt att Folket finns kvar? Varför/varför inte?
- 4) Vad tjänar Kuriren på att ha Folket kvar?
- 5) Vilka är de största skillnaderna mellan Folket och Kuriren anser du?
- 6) Tycker du att Folket kan konkurrera med Kuriren nyhetsmässigt? Varför? Varför inte?
- 7) Vad tror du om Folkets överlevnad?
- 8) Hur tror du Folkets skilda förutsättningar (de ekonomiska exempelvis) påverkar deras journalistik?
- 9) Ser du Folket som en konkurrent eller som ett komplement till Eskilstuna Kuriren?

6. Annonschef Stefan Thors Eskilstuna Kuriren

- 1) Vilken målgrupp vänder sig era annonser främst till?
- 2) Hur ser annonsintäkterna ut?
- 3) Konkurrerar ni annonsmässigt med Folket eller lägger ni fokus på att täcka upp med annonsörer som inte figurerar där?
- 4) Hur lätt/svårt är det för er att få tag på annonsörer?
- 5) Varför tror du att era annonsörer väljer just er?
- 6) Vilken typ av annonsörer är vanligast hos er?
- 7) Hur många är det som jobbar på annonsavdelningen?
- 8) Vilken är skillnaden mellan Folket och Kuriren anser du?

