

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, medier och it  
Kandidatuppsats 15 hp | Journalistik | Höstterminen 2009  
Journalistik och multimedia

# Featurejournalistikens roll

– En studie av svenska regionala dagstidningar

Av: Joakim Johansson, Katarina Libert  
Handledare: Jöran Hök  
Examinator: Karin Stigbrand



## **Abstract**

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur svenska dagstidningsredaktioner förhåller sig till featurejournalistik i dag och vilken betydelse feature har för papperstidningens överlevnad. Undersökningen är uppdelad i en kvantitativ och en kvalitativ del. Vi har lagt fokus på fyra tidningar – Katrineholms-kuriren, Norrköpings tidningar, Sydsvenska dagbladet och Göteborgs-posten. Som kvantitativ metod har vi räknat antalet texter med featurekaraktär i respektive tidning under en vecka i november 2009. För att kunna bedöma om mängden förändrats under det senaste decenniet, har vi jämfört materialet i samma tidningar 1999. Den kvalitativa delen av studien består av intervjuer med featureansvariga på respektive tidning. Vår teoretiska ram bygger bland annat på forskning vid Oslo universitet som visar att featurejournalistiken tycks bli viktigare för papperstidningar. Detta är ett resultat av att tidningarna konkurrerar med webbredaktionerna som kan uppdatera sina nyheter i realtid, en egenskap som papperstidningen saknar.

Undersökningen visar att den allmänna tendensen är att feature har ökat i mängd samtidigt som längre nyhetsartiklar har minskat. De vi intervjuat anser att feature är viktigt för att konkurrera med tidningar på Internet och behålla attraktionsvärdet hos prenumeranterna.

**Nyckelord:** feature, journalistik, reportage, tidningsdöd.

## Innehållsförteckning

Inledning.....	4
Syfte.....	5
Disposition .....	6
Frågeställningar .....	6
Bakgrund.....	7
Tidningarnas förutsättningar .....	9
Definitioner .....	10
Forskning .....	12
Andra former av feature .....	13
Metod.....	14
Teoretisk ram .....	18
Resultat .....	19
De regionala dagstidningarnas utveckling .....	19
Analys.....	23
Featurematerialets disposition.....	25
Resultat .....	28
Anders Göransson, Katrineholms-kuriren.....	28
Annica Svensson, Norrköpings tidningar.....	29
Maria G Francke, Sydsvenska dagbladet .....	31
Sarah Britz, Göteborgs-posten .....	32
Analys.....	33
Tidningarna går mot ett mer homogent innehåll .....	33
Framtiden.....	35
Slutsats.....	35
Katrineholms-kuriren .....	35
Norrköpings tidningar .....	36
Sydsvenska dagbladet.....	37
Göteborgs-posten.....	37
Diskussion.....	37
Källförteckning.....	40
Bilagor .....	42

## Inledning

Featurejournalistik är inte ett nytt påfund. Snarare är fenomenet nästan lika gammalt som tidningarna själva. Innebörden av begreppet feature har inte förändrats nämntvärt mycket. För att låna Steen Steensens ord i rapporten ”What is feature journalism?”:

*“Not much seems to have changed in the hundred years that have passed since the genre first was described.”<sup>1</sup>*

Det Steen Steensen menar är att själva begreppet feature har samma betydelse nu som det hade i sin mer historiska miljö. Inte desto mindre finns det flera anledningar till att titta på fenomenet eftersom tidningarna idag genomgår stora förändringar och featurematerialet med dem. Featurematerialet berättar både om tidningarnas anpassning till nya tekniska möjligheter, men också om redaktionella strategier för att behålla marknadsandelar. Featurejournalistiken är dessutom trots sin ålder en genre som utsatts för betydligt mycket färre studier än nyhetsgenren. En av anledningarna till det är att tidningarnas primära uppgift tidigare i historien har varit att förmedla nyheter och av den anledningen har featurematerialet tidigare inte haft en lika framträdande roll. På senare tiden har det dock skett en förändring i hur featurematerialet uppfattas på tidningsredaktionerna. Mer ingående information om detta presenterar vi i resultatdelen av den kvalitativa undersökningen.

Den allmänna opinionen i debatten om tidningarnas framtid är att featurejournalistiken är det som ekonomiskt ska rädda tidningarna från den minskade försäljningen. Enligt förespråkarna för detta beror minskningen på ekonomiska faktorer och den ökade konkurrensen från Internet, där nätet mer och mer tar över nyhetsbevakningen. Elektroniska medier har länge konkurrerat med tidningarna. Såväl radio som tv har tidigare utpekats som potentiella tidningsdödare. En motreaktion kan sägas vara New journalism<sup>2</sup> som myntades som begrepp på 1970-talet och där tidningarnas medvetenhet om sin berättarroll ökade. Internets införande skulle dock kunna sägas vara en mer hotfull konkurrent till dagstidningen. Papperstidningarna kan inte konkurrera med uppdateringsfrekvensen och materialet är dessutom alltid tillgängligt och för det mesta helt gratis. Det har fått forskare som Steen Steensen att hävda att featurematerialets betydelse i dagstidningarna ökar, då det skapar ett värde som får folk att

---

<sup>1</sup> Steensen Steen, “What is feature journalism?”, 2009, s 11.

<sup>2</sup> Wolfe Tom, The New journalism, 1973.

köpa papperstidningen. Samtidigt ligger en paradox i denna redaktionella strategi då featurejournalistiken ofta är mer kostnadsintensiv än nyhetsjournalistiken. Feature kräver ofta lång forskning där reportern reser ut och gör reportaget på plats och det krävs lång efterforskning. Steensen skriver i rapporten:

*“For there is no doubt that feature journalism – at least quality feature journalism – is a resource-consuming kind of journalism implying in-depth research and reporting that reflects the “special” nature of feature journalism [...], which takes it beyond the ordinary and more cost effect news reporting.”<sup>3</sup>*

Vår egen ingång till forskningen blev ganska snart att det inte har gjorts så mycket forskning kring ämnet. Därför blev vi extra sporrade att försöka sammanställa en studie av hur featurejournalistiken utvecklas i svensk dagspress, representerat av de fyra tidningar vi valt att undersöka. Vi känner att det finns ett hål i informationen om detta och förhoppningsvis kan vi med denna undersökning erbjuda någon form av fingervisning åt om utvecklingen visar att det satsas mer eller mindre på featurejournalistik i Sverige, och kunna svara på anledningarna till detta.

Avgränsningen ligger i den svenska tidningsmarknaden och genom att vi enbart fokuserat vår undersökning på papperstidningar. Vi kommer inte att gå in djupare på ämnet Onlinejournalistik än att vi ofrånkomligen nämner denna företeelse i komparativt syfte. Vi kommer inte heller att titta på tv eller radio, där featurejournalistiken också utvecklas, men åt andra håll. Magasin och featureböcker ligger också utanför vårt intresse för denna studie.

Vi har koncentrerat studien på regional press och har därför valt bort de fyra största svenska dagstidningarna.

## Syfte

- ✓ Syftet är att ta reda på hur featurejournalistiken utvecklas i fyra regionala svenska dagstidningar, genom att undersöka tidningarnas material och intervjua företrädare för respektive redaktion.

---

<sup>3</sup>Steensen Steen, “What is feature journalism?”, 2009, s 16.

## Disposition

För att uppfylla detta syfte är det flera frågeställningar i arbetet som vi ska försöka ge svar på. Undersökningen är uppdelad i tre delar. Via en kvantitativ innehållsanalys av fyra tidningar inom kategorierna storstadspress och landsortspress, vill vi jämföra tidningarna emellan hur stor del av dessa som består av featurematerial. För att uppnå syftet är det viktigt att ha statistisk information att kunna analysera och dra slutsatser ur. I undersökningens andra del, tar vi reda på hur mycket featurematerial som finns i varje tidning genom att jämföra hur mycket innehåll som består av featurematerial år 2009 jämfört med år 1999. Konjunkturen har svängt under tio års tid och det skulle vara intressant att se om det finns kopplingar i utfallet. Internets betydelse har också ökat markant under denna period. Denna del är inte strikt kvantitativ så till vida att ett stort mått innehållsanalys har gjorts på de berörda tidningarnas material. Här har vi analyserat enheternas struktur och uppbyggnad som ett led i att skapa kategorier för innehållet.

Studien kompletteras med ett resultat av intervjuer som vi fört med featureansvariga på Katrineholms-kuriren, Norrköpings tidningar, Sydsvenska dagbladet och Göteborgs-posten. Resultatredovisningen består av fem kapitel där resultatet från intervjuerna med representanter på respektive tidning presenteras, samt en analys utifrån detta. Den kvantitativa innehållsanalysen presenteras i korta drag och avslutas med en analys. Slutligen presenteras en gemensam slutsats och diskussion.

## Frågeställningar

Den huvudsakliga frågeställningen är generell:

*Åt vilket håll utvecklas featurejournalistiken i fyra regionala svenska dagstidningar?*

Och den följs åt av underliggande frågor:

- Hur är materialet disponerat i de olika tidningarna?
- Vilka redaktionella reflektioner och strategier ligger bakom featurematerialets utformning?
- Vilka skillnader och likheter finns i material och inställning till featurejournalistiken, och vad säger det om featurejournalistikens framtid?
- Finns det några skillnader i materialets utformning? På vilket sätt har materialet förändrats i sådana fall?

## Bakgrund

Medievärlden står inför omfattande förändringar. Runtom i världen debatteras den alltmer utbredda tidningsdöden, vilket är ett resultat av ändrade finansiella förutsättningar i tidningsbranschen. Efter den enorma expansionen av Internet, vilken tillhandahåller gratis nyheter till användarna, ställs det nya krav på papperstidningarna.<sup>4</sup>

Även om USA kanske är det mest tongivande exemplet på featurejournalistikens framfart, har det skett förändringar också på den svenska tidningsmarknaden. På nätet pågår en kapplöpning om att få ut snabba nyheter till läsare som ska välja en Internetsida framför en annan. När det gäller papperstidningar är materialet inte lika färskt. Dessutom måste man få kunden att betala för materialet – något som kräver att tidningen har något slags mervärde. Denna teori underbyggs av Steen Steensens forskning om feature på nätet. Steensen argumenterar för ett ökat utbud av featurematerial i dagspressen. Eftersom vi konstaterat att Internet och andra medier har tagit över rollen som de snabbaste källorna till stora nyheter, resulterar detta i att nyhetstidningar under 2000-talet använder sig av featurematerial i större mängd.<sup>5</sup>

Det har också blivit nödvändigt för papperstidningarna att hitta material som gör dem attraktiva för sina läsare.

*“Newspapers are published daily and with online news and 24-hour TV news channels, print journalists may need to do more than simply report the news of the day”.*<sup>6</sup>

Kontentan är att papperstidningarnas dåliga uppdateringsfrekvens jämfört med nätets direktpublicering tvingar redaktörerna att publicera mer material som är mindre tidsbundet.

I USA är featuregenren betydligt mer utbredd och definierad än i Sverige. Här talar man ofta om New journalism, en stil som förmedlar fakta med skönlitterära grepp. Framstående journalister som Truman Capote och Jimmy Breslin använde sig båda av denna stil.<sup>7</sup> I Sverige är användandet av New journalism inte lika utbrett. Öppnar man en svensk tidning möts man

---

<sup>4</sup> Jutterström Christina, *Nu råder härliga tider, nu är fältet fritt...* ”Tryckt.”, red Wadbring Ingela & Weibull Lennart (2000), s 210.

<sup>5</sup> Steensen Steen, “What is feature journalism?”, 2009, s 12.

<sup>6</sup> Ricketson Mathew, “Writing feature stories”, 2005, s 5.

<sup>7</sup> Wolfe Tom, ”The New journalism”, 1973.

ofta av mer traditionella reportage och featuredelar. Det finns också en mängd features av typen livsstil, hälsa, matlagning och liknande specialområden. I dag ger de flesta tidningar ut bilagor som till stor del består av nischad feature. Detta är givetvis en medveten ekonomisk satsning med tidningens bästa i åtanke. Det finns redaktionella strategier som ligger bakom att featurematerialet flyttat in i dagstidningen.

Den genomgående trenden är att man är överens om att tidningarna måste genomgå någon slags förändring för att hålla jämn takt med utvecklingen. Orden *viktig*, *intressant* och *relevant* blir allt viktigare för att tidningarna även fortsättningsvis ska lyckas attrahera läsare.<sup>8</sup> Men vilket material omfattas av dessa tre nyckelord? Vad en papperstidning i framtiden ska innehålla är bland det svåraste en redaktion har att ta ställning till. Trots konkurrensen från Internet är tidningens styrka och relevans fortfarande att erbjuda kunskap i form av bakgrund, sammanhang och analys.<sup>9</sup> Och featurematerialet är en av faktorerna för att en tidning ska lyckas med att nå upp till konkurrensen från andra medier. Eller som Matthew Ricketson uttrycker det i "Writing feature stories":

*"Features play to the two advantages newspapers and magazines have over radio and television: the ability to analyze and literary quality."*<sup>10</sup>

Steen Steensen påpekar att trycket till att behöva utveckla och erbjuda mer djupgående texter också medverkar till att yrket som featurejournalist idag kan uppfattas som en mer attraktiv roll än att vara nyhetsjournalist.<sup>11</sup> Christina Jutterström, tidigare chefredaktör för Dagens nyheter, Expressen och verkställande direktör för Sveriges television, är inne på samma spår då hon i boken Tryckt. skriver att hon tror att det levande reportaget kommer att bli mer eftertraktat i form av kvalificerat skriven text och bild, någonting som främst papperstidningar kan erbjuda.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Jutterström Christina, *Nu råder härliga tider, nu är fältet fritt...* "Tryckt.", red Wadbring Ingela & Weibull Lennart, 2000, s 214.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Ricketson Matthew, "Writing feature stories", 2004, s 5.

<sup>11</sup> Steensen Steen, "What is feature journalism?", 2009, s 12.

<sup>12</sup> Jutterström Christina, *Nu råder härliga tider, nu är fältet fritt*, "Tryckt.", red Wadbring Ingela & Weibull Lennart (2000), s 214.

## Tidningarnas förutsättningar

Det är svårt att diskutera papperstidningarnas framtid och existens utan att nämna tidningsdöden och krisen inom tidningsindustrin såväl i USA som i Europa. Det är inte enbart de tekniska framstegen som påverkat utvecklingen av featurejournalistik. Det har skett en ökad kommersialisering av alla industrier som speglar den ökade dominansen av marknadsdrivna ekonomier. Dessa kulturella förändringar i samhället har tvingat dagstidningar till att bli mer marknadsdrivna och i allt högre grad beroende av annonser.<sup>13</sup> För att kunna förstå medieutvecklingen bör man ha i beaktande att såväl teknik som mänskliga aktörer påverkas av sociala, politiska och ekonomiska faktorer.<sup>14</sup> Det finns många tekniska uppfinningar som har tagits emot med ett svalt intresse från marknaden. Till följd av detta har företag under 1900-talet tagit steget från att vara produktionstekniskt orienterade till marknadsorienterade. Detta innebär att företagen har blivit mer konsument/publikfokuserade, vilket även gäller tidningshusen. Ett exempel på detta är den förändring då tidningarna under 1980-talet ökade volymerna av sitt innehåll i dagspressen genom att göra artiklarna längre, publicera större bilder och att öka antalet annonser. Publiken var inte helt med på noterna och många ansåg att tidningarna blev mer svårlästa. Tidningarna svarade i sin tur på detta genom att göra tidningarna mindre. Fler tidningar övergick till tabloidformat och man arbetade även för att underlätta för läsarna att hitta i tidningen.<sup>15</sup> Anne Marie Dahlgren, före detta nyhetschef på Norrköpings tidningar, uttrycker sin oro inför den ökade kommersialiseringen och skriver i boken "Innan journalistiken dör" att kommersialiseringen bör ses som ett hot mot journalistiken:

*"Det är inte längre redaktörerna som bestämmer innehållet i tidningarna, det är direktörerna. Kommer reportaget, den grävande journalistiken och de fördjupande artiklarna någonsin bli kommersiellt gångbara?"*<sup>16</sup>

En tidning arbetar på två marknader. Den ska locka läsare som i sin tur ska locka annonsörer.<sup>17</sup> Tidningarna är beroende av såväl annonsmarknadsintäkter som upplageintäkter. Annonsmarknaden är i sin tur mycket känslig för hur den allmänna konjunkturen ser ut.

---

<sup>13</sup> Steensen Steen, "What is feature journalism?", 2009, s 15.

<sup>14</sup> Weibull/Wadbring, *Att studera dagspressen i Sverige – utgångspunkter*, "Tryckt." red Wadbring Ingela & Weibull Lennart, 2000, s 13.

<sup>15</sup> Weibull Lennart, *Svenskt medielandskap i förändring*, "Tryckt." , red Wadbring Ingela & Weibull Lennart, 2000, s 29.

<sup>16</sup> Kronmarker Marie och Nurmi Kurt (red), "Innan journalistiken dör", 1997, s 135.

<sup>17</sup> Westlund Oscar, [www.lokaltidning.se?](http://www.lokaltidning.se?), 2004, s 19.

Under sämre tider är annonsering något som företag ofta drar ned på.<sup>18</sup> För morgontidningar ligger annonsintäkterna på cirka 50 procent av de sammanlagda intäkterna, medan vissa morgontidningar har en annonsintäkt på upp till 70 procent. Intäkterna från sålda upplagor innehar då resterande 30 procent.<sup>19</sup> Det statliga stödet till dagspressen låg 2007 på 430 miljoner kronor som delades ut till 75 tidningar. Det utmärkande för dagspressen är således att framgångar på annonsmarknaden avgör branschens samlade ekonomi.<sup>20</sup> Av kostnaderna för en dagstidning är utgifterna för personal de dominerande. Personalen utgör cirka 35 procent av tidningens kostnader.<sup>21</sup>

Fram till omkring år 1990 var den tryckta pressen ensam om att vara reklamfinansierad. När kommersiell radio och tv introducerades i början av 1990-talet och senare gratistidningar och Internet, förändrades villkoren radikalt.<sup>22</sup> Dagspressen är det medium som står för 30 procent av reklammarknaden men har samtidigt tappat mest reklamintäkter över tid.

En annan tydlig trend man kan se är mot nischning. Tidningarna försöker i sin strävan att överleva att hitta ett fält inriktad mot en viss publik. Ett exempel på det är Dagens industri som kanske är den mest lyckade tidningsstarten i Sverige på senare tid.

*"The business tabloid succeeded by creating a niche in the newspaper market".<sup>23</sup>*

## Definitioner

Första gången begreppet featurejournalistik omnämndes i litteraturen var av amerikanen Harry Franklin Harrington år 1912.<sup>24</sup> Harrington betecknar feature som den text som är underordnad nyhetsjournalistiken och därmed av mindre vikt. Tidningarna väljer att ha med den typen av texter som saknar nyhetsvärde eftersom det ger en mänsklig faktor till tidningen och lämnar gränserna för tid och rum.<sup>25</sup> Feature förklaras som en slags berättarform som gränsar till skönlitteratur men som naturligtvis är texter som inte är påhittade.<sup>26</sup>

---

<sup>18</sup> Weibull/Wadbring, "Massmedier, Press radio och tv i den digitala tidsåldern", 2008, s 145.

<sup>19</sup> Ibid s 145.

<sup>20</sup> Ibid, s 147.

<sup>21</sup> Ibid, s 148.

<sup>22</sup> Weibull/Wadbring, "Massmedier, Press radio och tv i den digitala tidsåldern", 2008, s 41.

<sup>23</sup> Gustafsson Erik Karl, *Stability and change: success and failure of New newspapers in Europe since the 1970s*, Picard G. Robert (red), "Strategic responses to media market changes", s 125.

<sup>24</sup> Steensen, Steen, "What is feature journalism?", 2009, s 2.

<sup>25</sup> Ibid, s 6.

<sup>26</sup> Ibid, s 7.

Sedan 1940-talet används begreppet feature i pressen antingen som en beteckning på reportage eller som benämning på en djupgående form av reportage som lägger särskild vikt vid samspelet mellan ord och bild.<sup>27</sup> Det kan även handla om personporträtt, olika former av guider eller bilagor. Den mest generella definitionen på feature kan sammanfattas i att allt det journalistiska material som inte är ren nyhetsjournalistik, går under benämningen feature.<sup>28</sup> Men riktigt så enkelt är det inte riktigt visar det sig när man gör en djupdykning inom ämnet.

I boken *Writing feature stories* delar Matthew Ricketson in featurebegreppet i flera undergrupper. Dessa omfattar historier som berör mänskliga öden, reseskildringar, livsstil, recept, bakgrund och fördjupningar. I gränzonen finns också den renodlade fråga/svar intervjun, recensionen och kolumnen.<sup>29</sup> I såväl storstadspress som landsortspress blir det ett allt mer vedertaget grepp att ha en eller flera återkommande bilagor utöver huvudtidningen, i syfte att nå läsarna. Denna består ofta till stor del av featurematerial, exempelvis Göteborgsposten Söndag och Sydsvenska dagbladets Långlördag som innehåller en stor del fördjupande material.

En featurejournalist gestaltar känslor mer än fakta, porträtterar vanliga människor snarare än kända personer och är inte rädd att använda sig av egna erfarenheter i sina texter.<sup>30</sup> Tre diskurser går att utrona i definitionen av featurejournalistik: fiktion (eng. narrative), intimitet (personligt) och äventyr. Den huvudsakliga uppgiften för den fiktiva journalistiken är att hjälpa till att förklara rapporterade erfarenheter. Detta görs huvudsakligen genom att länka samman händelser i en logisk följd.<sup>31</sup> Grundtanken är att läsaren ska finna texten underhållande.<sup>32</sup>

Det finns några distinkta karaktäristiska olikheter som skiljer featurejournalisters sätt att skriva från traditionella nyhetsjournalister. Detta är ett utdrag ur Steen Steensens rapport:

- Featurejournalister har, till skillnad från nyhetsjournalister, möjlighet att färga sina texter med subjektiva reflektioner och antaganden.

---

<sup>27</sup> Nationalencyklopedin, uppslagsord: feature.

<sup>28</sup> Steensen Steen, "What is feature journalism?" s 1.

<sup>29</sup> Ricketson Matthew, "Writing feature stories", 2004, s 13-31.

<sup>31</sup> McQuail Denis, "Mass communication theory", 2005, s 381.

<sup>32</sup> Steensen Steen, "What is feature journalism?", 2009, s 8.

- Feature porträtterar ofta människor och miljöer och är således ofta personligt och emotionellt.
- Feature är ofta presenterat som visuellt attraktivt med anpassad layout och illustrationer, vanligtvis fotografier.
- Feature kan konkurrera med nyhetsjournalistik eftersom featurejournalistiken har blivit mer nyhetsorienterat än tidigare. Det som skiljer dem åt är däremot hur mycket research och analys som ligger bakom.<sup>33</sup>

Featurejournalisten kan beskrivas som följande:

*“A feature writer does everything a news writer does, but he also does more. He observes and gathers the facts, then writes a story that gets it all across, correctly and objectively, to the reader. Just as a reporter does in writing a news story. But the feature writer then draws upon his feelings. [...] He puts something of himself into the story. [...] He becomes a narrator, a storyteller and an interpreter, not just a reporter.”*<sup>34</sup>

## Forskning

Featurejournalistik blir allt viktigare för nyhetstidningar i största allmänhet. I takt med att cirkulationen på dagstidningar avvecklas världen över och konkurrensen från nyhetstidningar på nätet sänker värdet på papperstidningarnas innehåll, verkar det som att feature kan komma att bli lösningen för den kämpande dagstidningsindustrin.<sup>35</sup> Brett och Holmes ger följande bedömning om att dagstidningarna har:

*“gone through a dramatic transformation, abandoning to a certain degree their hard news rationale and adopting the ways of magazines [...]”*<sup>36</sup>

Att dagstidningarna alltmer utvecklas åt att publicera en typ av fördjupningsjournalistik som hittills varit ett signum för tidskrifterna, är en tendens som återfinns i flera brittiska undersökningar som gjorts, där dagstidningar i Storbritannien står i fokus. I dessa framgår att featureinnehållet har utvecklats från tio procent på 1750-talet, till 70 procent i en del av tidningarna idag.<sup>37</sup> Under bara ett år, 2004, ökade bilagor som följer med brittiska

---

<sup>33</sup> Ibid, s 15.

<sup>34</sup> Alexander Louis, “Beyond the facts: A guide to the art of feature writing”, 1982, s. 2-3.

<sup>35</sup> Steensen Steen, “What is feature journalism?”, 2009, s 1.

<sup>36</sup> Brett/ Holmes, ”Supplements”, 2008, s 190.

<sup>37</sup> Niblock Sarah, ”Features”, 2008, s 46.

dagstidningar med 48 procent, enligt en enkätundersökning som publicerades av Newspaper Society.<sup>38</sup> Samma trend återfinns på flera platser i Europa och i USA. Steen Steensen tar bland annat upp exemplen Aftenposten, VG, Dagbladet, Aftonbladet, Expressen och Dagens Industri – tidningar som i Skandinavien står för samma utveckling. Dessa tidningar har alla lanserat flera nya featurebilagor under de senaste tio åren, just med syfte att öka omsättningen.

### **Andra former av feature**

Featurejournalistikens framtid ligger inte enbart i tidningar, Internet och tidskrifter. I USA är det tradition för journalister att skriva böcker med featurematerial. I likhet med att tidningarna kämpar med att hålla en högkvalitativ journalistik vid liv, ser bokförlagen möjligheter i att ta kontroll över marknaden för kvalitativa nyhetsreportage i bokform.<sup>39</sup> Featurejournalistiska böcker har ökat sin försäljning inte bara i USA utan även i Europa. I Skandinavien menar Steensen att det framförallt är Norge som står längst fram med denna typ av journalistik i bokform. Maria Edström, fil dr vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet har gett sin syn på ämnet. Hon säger i en telefonintervju att trenden att publicera featurejournalistiska böcker är på uppgång även i Sverige.

På Internet pekar tendenserna åt att rapporteringen av nyheter med fokus på omedelbar tillgång till de senaste nyheterna är den viktigaste attraktionskraften hos webbaserade tidningar. Men enligt Steen Steensen kommer en mer komplex form av nya genrer att utvecklas inom onlinejournalistiken.<sup>40</sup> Vilka dessa är och om det påverkar papperstidningarna återstår att se.

I en studie av Severinsson och Nilsson från år 2000 har man jämfört hur volymutvecklingen sett ut i svenska dagstidningar med nedslag på tre årtal, 1987, 1994 och 1999. Slutsatsen i studien är att volymen i såväl huvudtidningen som innehållet i bilagor i dagspressen har ökat. Förekomsten av regelbundna bilagor har ökat inom samtliga tidningstyper samtidigt.<sup>41</sup>

Det finns några mer specifika delar och innehållstyper som fått ökad redaktionell tyngd i och med framväxten av specialektioner i tidningarna. Dessa är i synnerhet teman på miljö,

---

<sup>38</sup> Brett/Holmes, "Supplements", 2008, s 191.

<sup>39</sup> Steensen Steen, "What is feature journalism?", 2009, s 18.

<sup>40</sup> Ibid, s 18.

<sup>41</sup> Severinsson Ronny, Nilsson Åsa, *Dagspressens innehåll*, "Tryckt." , red Wadbring Ingela & Weibull Lennart, 2000, s 45-46.

kvinnor, nöje, data/IT, olika typer av helgläsning, politik/EU, väder och ekonomi.<sup>42</sup> Parallellt med denna utveckling i utbudet har man även konstaterat att efterfrågan hos läsarna har ökat. Termen ”viktighet” blir central i valet av utbudet och appliceras på efterfrågan hos allmänheten av nöjesmaterial och vetenskapsmaterial i tidningarna.<sup>43</sup>

I samma undersökning har man även kunnat dra slutsatsen att majoriteten av tidningarna har ökat i sidantal, i synnerhet under 1980-talet. Återkommande veckobilagor har ökat inom samtliga tidningstyper under 1990-talet. År 1987 innehöll hälften av de 42 tidningarna minst en veckobilaga och 1999 hade andelen ökat till två tredjedelar. Dominerande teman i bilagorna är tv och radio, helg/nöje och sport.<sup>44</sup>

## Metod

För att besvara vår frågeställning har vi valt ut fyra tidningar som är representativa för några olika typer av tidningar. Urvalet har skett med hänsyn till metoder beskrivna i Metodpraktikan.<sup>45</sup> Vi har valt att utgå ifrån en undersökning som bygger på ”olika utfallsdesignen”. Denna modell har brister i det faktum att det är svårare att få ett jämförbart resultat. Detta av den anledningen att de analyserade enheterna inte från början är jämbördiga med varandra. Den stora fördelen ligger dock i att denna modell är utmärkt som en teoribildande modell. Målet med vår forskning är förvisso inte att bilda några stora teorier, därtill är studien för liten. Men då vi inte kan bygga vår forskning på en färdig teori är detta en bra väg att gå. Lika utfallsprincipen fungerar långt bättre för att testa befintliga teorier, och sådan saknas. De enheter vi har valt för analys är Göteborgs-posten, en stor seminationell tidning med ganska mycket featurematerial, Sydsvenskan, en regional/nationell tidning med mycket features, Norrköpings tidningar, en stor regional tidning med en del features, samt Katrineholms-kuriren, en regional tidning med en mindre andel features.

Vi har valt fyra tidningar som är i en ledande regional roll på sin respektive ort. Ingen av de fyra stora Stockholmstidningarna.<sup>46</sup> Det finns två argument för detta: för det första görs de flesta tidningsstudierna på de fyra stora Stockholmstidningarna, som alla tillhör landets fem

---

<sup>42</sup> Ibid, s 49.

<sup>43</sup> Strid Jan, *Viktigt innehåll då och nu*, ”Tryckt.”, red Wadbring Ingela & Weibull Lennart, 2000, s 80.

<sup>44</sup> Severinsson Ronny, Nilsson Åsa, *Dagspressens innehåll*, ”Tryckt.”, red Wadbring Ingela & Weibull Lennart, 2000, s 44-45.

<sup>45</sup> Esaiasson/Gilljam/Oscarsson/Wängnerud, ”Metodpraktikan”, 2007, s 132.

<sup>46</sup> Dessa är Aftonbladet 368 200, Expressen 288 500, Svenska dagbladet 193 300, Dagens nyheter 335 600.

upplagemässigt största tidningar. Det andra bra argumentet för att välja några mindre, regionala tidningar är att Stockholmstidningarna ofta representerar spjutspetsen inom journalistiken. Genom att titta på mindre, regionala tidningar får man istället en bredare överblick.

I vår forskning har vi främst arbetat med två olika metoder. Den första delen är en kvalitativ, fördjupande studie av några tidningars förhållningssätt till den egna tidningens featurematerial. Här har vi genomfört en serie fördjupade intervjuer efter ett strikt frågemanus. Anledningen till att vi utgått från ett manus är för att kunna jämföra tidningarnas svar på ett mer hanterbart sätt, samt för att minska vår egen påverkan på svaren. Denna metod är bra så till vida att den ger klara och bra inblickar i hur tidningarna tänker, hur de satsar, vilken typ av material de producerar och hur detta material sedan publiceras för läsaren. De vi har intervjuat är tidningarnas featureansvariga. Alla tidningar i undersökningen hade denna funktion på redaktionen, även om det i fallet med Göteborgs-posten var en tjänst som delades med ett annat uppdrag. Att tala med de featureansvariga är relevant av den anledningen att de har störst överblick när det gäller mängden material i genren och även utvecklingen av materialet över tid.

Vår andra metod är en kvantitativ innehållsanalys efter ett strikt kodschema och tydliga definitioner tittat på tidningarnas innehåll. Vi har upprättat ett statistiskt underlag för hur många typer av features som förekommer i tidningen jämfört med andra typer av material som inte är features. Ur detta schema kan därför läsas ut vilken typ av featurematerial som dominerar, hur mycket av tidningarna respektive bilagorna som utgörs av features och hur stor skillnaden är mellan de olika tidningarna. Tidsintervallen för denna studie är en vecka. Då har vi inkluderat såväl huvudtidningen som de bilagor som utkom under denna tid. Resultatet av denna studie är användbart som komplement till intervjuerna eftersom det ger en mindre färgad bild av tidningens featureverksamhet till skillnad från intervjumaterialet.

Våra definitioner av materialet till den kvantitativa undersökningen bygger dels på de definitioner som finns i boken *Tryckt*.<sup>47</sup> Här har Åsa Nilsson och Ronny Severinsson gjort en innehållsundersökning och använt sig av en rad innehållskategorier. Dock är featurejournalistiken i denna undersökning till stor del inlemmad i andra kategorier. Dels

---

<sup>47</sup> Severinsson Ronny, Nilsson Åsa, *Dagspressens innehåll*, "Tryckt." red Weibull Lennart och Wadbring Ingela, 2000, s 52.

bygger våra kategorier på de definitioner av featurematerial som finns hos Matthew Ricketson. Innehållets gruppering har skett efter fyra huvudsakliga innehållskategorier: nyheter, åsiktsmaterial, features och övrigt. Kännetecknande för nyheterna är att artikeln konkret bygger på någonting nytt med ett tänkt nyhetsvärde för läsaren. Den är således tidsbunden. Artikeln är oftast hårt mallad efter den klassiska nyhetsstilen och svävar sällan ut i språket. Åsiktsmaterialet avser här ledare, krönikor och kåserier. De hör mer till features än nyheter men kvalar heller inte in i featuresektionen då det bara är rena åsikter som skrivs ner. Vi har därför valt att sätta dem åt sidan. Under kategorin övrigt hamnar material av den typ som inte passar på annat håll, exempelvis redaktionell information.

Vi har riktat in oss främst på större artiklar. Det innebär enligt vår definition artiklar som upptar minst en fjärdedel av en helsida i tidningen i tabloidformat, en sjättedel av sidan i broadsheet. Detta val gjordes medvetet för att exkludera telegram och notiser vilka allt som oftast inte är tillverkade på redaktionen. Featuregenren har en serie underdefinitioner som vi har valt ut med hänsyn till främst Matthew Ricketson.

**Nyhetsfeature** kan definieras på grundval av några olika principer. Antingen kan det handla om artiklar som har en nyhet men där nyhetsvärdet generellt sett inte är högt för en stor läsargrupp, men där formen inte heller är tillräckligt svävande för att kallas reportage. Det kan också handla om nyhetsartiklar som bryter mot normen om hur artiklar av nyhetstyp brukar skrivas. Framför allt handlar det om när artikeln spelar på nyheten till liten del och materialet har liten anslutning till den beskrivna nyheten.

**Bakgrund/analys** är den kategori av innehåll som syftar till att ge ett mervärde i kunskap om ett ämne. Bakgrunden/analysen kan stå för sig själv både som längre och kortare artikel. Vanligt är dock att den förekommer i anslutning till en nyhetsartikel.

**Reportage** är den klassiska featuregenren som oftast kan definieras av en reporter som finns på plats i artikeln. Det kan vara flugan på väggen eller som en aktör, men som läsare förs man in i scenen. Vi har också inkluderat kortreportage eller colour-pieces i denna kategori, det vill säga ett reportage som uppehåller sig i en scen eller vid en känsla. Också resereportaget har inkluderats i denna kategori så länge det inte är en recension av ett resmål, då har det kategoriserats som recension.

**Personporträtt** är en form av personreportage där en persons liv eller en aspekt av personens liv belyses. Det finns en tydlig huvudaktör. Man kan uppehålla sig vid en scen som i reportaget, men det är runt personen allting bygger.

**Recension** förekommer i olika former. Konstrecensionerna är generellt mindre åsiktsbetingade än film/musikrecensioner. Det finns också en stor del recensioner i form av bilar, teknikprylar eller restauranger.

**Intervju** påminner om personporträttet men framställs i form av en rad svar istället för målade scener. I sin enklaste form är också frågan utskrivet i en klassisk fråga/svar-intervju.

**Livsstilsfeature** inkluderar levnadstips, konsumentjournalistik och familjenyheter. Vi har också inkluderat guider/tips om evenemang och liknande. Kategorin definieras ofta av en uppmaning i artiklarna, till exempel Sluta röka – få bättre sömn.

Anledningen till att vi har valt att använda både en kvantitativ metod och en kvalitativ metod är att det ger en bredd i undersökningen. Att enbart gå på intervjuer ger en snedvriden bild då personer kan tänkas försköna bilden av sitt yrke och sin tidnings verksamhet. Att enbart göra en innehållsanalys hade gjort forskningen platt och inte kunnat säga något om de redaktionella besluten bakom den pågående utvecklingen. Att utföra någon form av deltagande observation kändes inte aktuellt då det inte hade tillfört speciellt mycket till vår studie som vi inte kunnat få tillgång till genom våra nuvarande metoder. Innehållsundersökningen täcker en vecka av respektive tidning i november 2009 och samma månad 1999. Det är inte en absolut metod för att ta fram ett statistiskt underlag för hur tidningen förändrats. Tidsperioden är därtill för kort. Istället bör det ses som en fingervisning över hur materialet under den givna perioden utvecklats. En vecka kan ses som representativ för tidningen så till vida att en stor del av featurematerialet finns i sektioner som är återkommande mellan de olika veckorna. Här har vi därför en möjlighet att jämföra denna typ av sektioner mellan då och nu.

Ett etiskt problem som vi stött på, är att då vi talat med featureansvariga på respektive tidning, finns det en risk att dessa ger en möjligen förskönad bild av featurejournalistiken. Detta försöker vi undvika genom att ställa våra intervjupersoners svar mot vår egen kvantitativa undersökning. Ett annat problem som är värt att betänka, är studiens storlek. Vi kan inte veta om den slumpvis utvalda veckan i november 1999 är representativ för en genomsnittsvecka

för tidningen. Å andra sidan vet vi inte hur mycket fördjupningsmaterial/feature som är tänkt att ta plats i tidningarna i förväg. Göteborgs-posten har exempelvis exakta mallar för featurematerialet som följs till punkt och pricka varje vecka, oavsett om det inträffat en större världshändelse under publiceringsdagen.<sup>48</sup>

## Teoretisk ram

Det ställs nya krav på papperstidningarna efter den enorma expansion av Internet som tillhandahåller nyheter gratis till användarna. Däremot behöver Internet inte verka som ett direkt hot mot papperstidningarna, när man ser till studier som visar användningen av Internet jämfört med dagspress. Internets funktion är till största del förströelse och underhållning, vilket lämnar storstadspressens överspridda upplagor som det medium som till största del tillhandahåller fördjupning.<sup>49</sup> Det som talar för papperstidningarnas överlevnad i denna konkurrenssituation är att de förser sina läsare med en slags lokal identitet som inte någon annan form av medium kan matcha.<sup>50</sup> Dagstidningarna har inte heller tappat riktigt lika mycket som först förutspåddes. Tittar man exempelvis på den statistik Dagspresskollegiet presenterade i den årliga SOM-undersökningen 2008 så kan man utläsa att tidningen fortfarande når fler medieanvändare än internet gör. Däremot finns en generationsklyfta och tidningarna tappar allt jämt bland yngre människor.

Dagspressen har överlevt både radions och tv:s guldålder. Leo Bogart argumenterar i boken *What's next?* om huruvida tidningarna kommer att överleva även Internets framfart. Bogart menar att dagstidningarna skulle ha ställts inför omfattande förändringar även om Internet inte hade existerat. Detta för att genom tid lyckas behålla sina läsare och annonsörer.<sup>51</sup>

Även Steen Steensen argumenterar för ett ökat utbud av featurematerial i dagspressen. Han menar att trycket från att behöva utveckla och kunna erbjuda mer djupgående texter också medverkar till att yrket som featurejournalist idag kan uppfattas som en mer attraktiv roll än rollen som nyhetsjournalist.<sup>52</sup>

---

<sup>48</sup> Ur intervju med Sarah Britz, inköpsredaktör på Göteborgs-posten.

<sup>49</sup> Weibull/Wadbring, *Att studera dagspressen i Sverige – utgångspunkter*, "Tryckt." red Wadbring Ingela & Weibull Lennart, 2000, s 17.

<sup>50</sup> Bogart Leo, *Newspapers*, "What's next?", red Giles Robert och Snyder W. Robert, 2001, s 78.

<sup>51</sup> Ibid, s 72.

<sup>52</sup> Steensen Steen, "What is feature journalism?", 2009, s 12.

Till följd av att featurejournalistiken upptar en allt större procentandel av det redaktionella utrymmet, får det renodlade nyhetsmässiga innehållet på motsvarande vis mindre plats. Denna trend är ett resultat av att man insett att många läsare redan känner till en stor del av huvudrubrikerna som publiceras i tidningen.<sup>53</sup> Dagstidningarnas tyngd och fördel över elektronisk media är att de publicerar berättande (narrative) journalistik och seriösa analyser. Hur dagspressen kommer att utvecklas hänger ihop med hur den interagerar med den tekniska utvecklingen.<sup>54</sup> Med detta avses att dess framtid kan avgöras i samband med hur väl man lyckas ta till sig den nya tekniken, exempelvis den digitala.

## Resultat

### De regionala dagstidningarnas utveckling

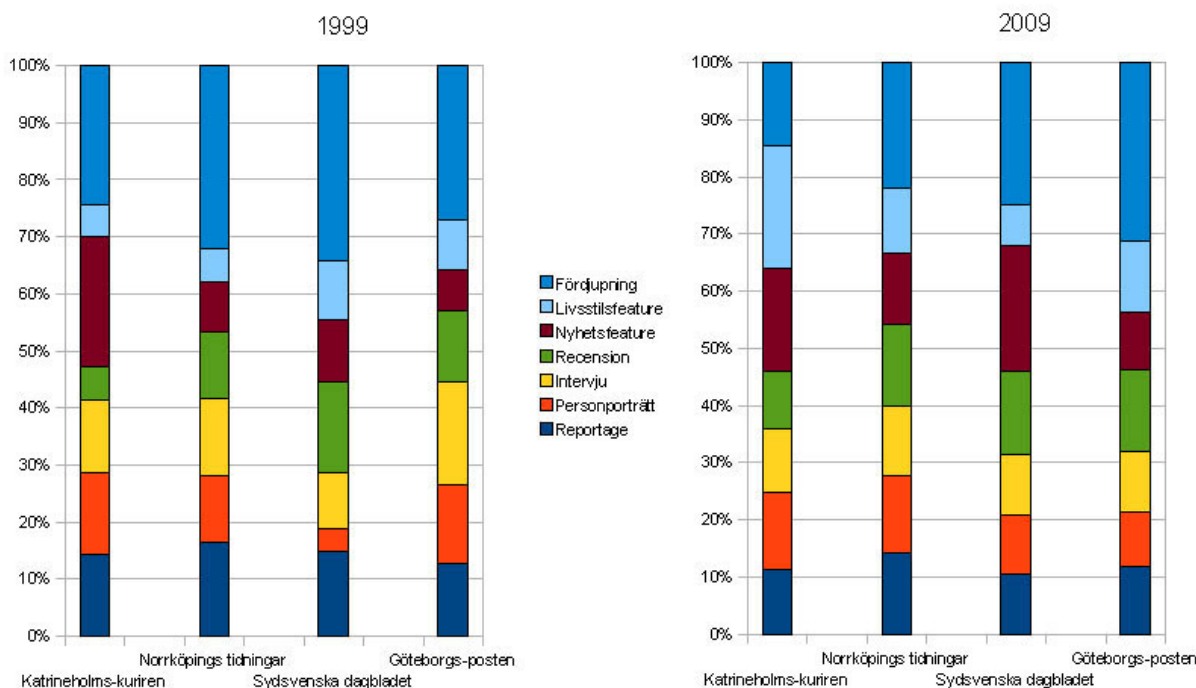
Katrineholms-kuriren är undersökningens minsta tidning. Innehållsanalysen pekar här mot en tydlig trend. Tidningens komposition 1999 bestod till stor del av längre nyhetsartiklar (54 procent av tidningens innehåll). Snittet låg då på 18.17 längre nyhetsartiklar per dag. Samtidigt låg featuresnittet på 11,67 featureartiklar per dag motsvarande 35 procent. Mest dominerande bland featurematerialet var då små featureaktiga nyheter med lokal vinkel, men även vissa typer av fördjupningar.

2009 har det skett en tydlig förändring i materialets komposition. De längre nyhetsartiklarna har sjunkit från 109 till 60 stycken. Det är en minskning med cirka 45 procent. Snittet hamnar på tio stycken längre nyhetsartiklar per dag. Samtidigt har antalet featureartiklar ökat från 70 stycken till 89. Det innebär en ökning på ungefär 21 procent. Snittet har ökat till 14.84 featureartiklar per dag. Den kategori som har gått mest framåt är tveklöst livsstilsfeature. Den kategorin har gått ifrån bara fyra artiklar 1999 till 19 artiklar tio år senare. I övrigt är de flesta kategorierna förhållandevis likartade. Antalet recensioner har ökat något och fördjupningarna minskat något om man jämför perioderna.

---

<sup>53</sup> Bogart Leo, *Newspapers*, "What's next?", red Giles Robert och Snyder W. Robert, 2001, s 75.

<sup>54</sup> Weibull/Wadbring, *Att studera dagspressen i Sverige – utgångspunkter*, "Tryckt." red Wadbring Ingela & Weibull Lennart, 2000, s 13.



Figur 1.

Genomgång av tidningarnas olika typer av features under de två undersökta perioderna, fördelade på procent av det totala antalet featureartiklar.

Norrköpings tidningar är den näst minsta av tidningarna i undersökningen. Tidningen ingår dock i en stor koncern som präglas av satsningar på bland annat webbjournalistik och tv. När det kommer till papperstidningen är förändringarna i materialets komposition kanske något mindre. 1999 utgjordes tidningen av ett närmast likvärdigt antal feature- och nyhetsartiklar. (101 respektive 103 stycken). Det gav då ett snitt på 16,84 nyhetsartiklar och 17,17 featureartiklar per dag. På featuresidan var det dominerande draget då fördjupningar. I övrigt rådde en balans med ganska blandat och likvärdigt antal featureartiklar, förutom livsstilsfeature som var den minsta kategorin med sex stycken artiklar.

2009 har materialet procentuellt inte förändrats i någon större omfattning. Nyhetsartiklarna har minskat något till 93, en minskning på cirka åtta procent. Snittet ligger på 15,5 artiklar per dag. Featurematerialet är närmast oförändrat och ligger nu på 105 artiklar under en vecka, vilket ger ett snitt på 17,5. Featurematerialets fördelning har inte förändrats mycket. Fördjupningarna har sjunkit från 33 stycken 1999 till 23 stycken 2009. I dess ställe har antalet livsstilsfeature fördubblats från sex till 12 stycken, och även andelen nyhetsfeature har ökat något.

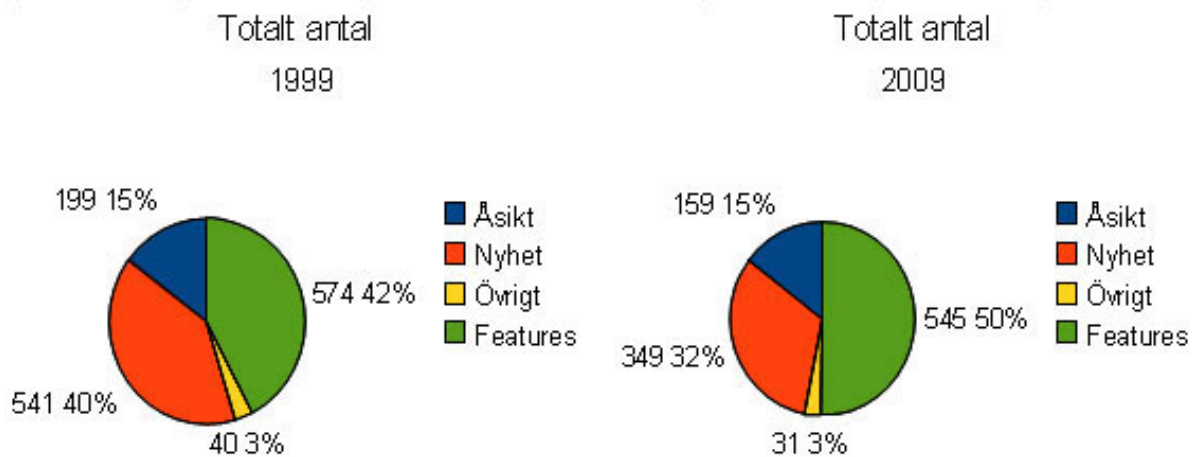
Sydsvenska dagbladet är undersökningens näst största tidning. 1999 bestod tidningen till mycket stor del av större nyhetsartiklar. Sydsvenskan hade då det i särklass högsta snittet i undersökningen. Under den undersökta veckan fanns det inte mindre än 198 nyhetsartiklar i tidningen. Det ger ett snitt på strax över 28 nyhetsartiklar per dag. Under samma period fanns det i tidningen 175 featureartiklar i tidningen med ett snitt på 25 stycken per dag. Mest tongivande var även här olika typer av fördjupningar och under veckan publicerades 60 artiklar i denna kategori. Reportaget och recensionerna var vid sidan av fördjupningarna de mest frekventa av featureartiklarna.

2009 har andelen nyhetsartiklar sjunkit från 198 till 98, en halvering av antalet längre nyhetsartiklar. Sydsvenska dagbladet är den tidningen som i undersökningen har minskat mest i denna kategori. Featureartiklarna ligger kvar på ungefär samma nivå som tidigare och är nu 172 stycken. Följaktligen har featureartiklarna en större del av tidningen nu än vad de hade för tio år sedan. Fördjupningarna har under perioden minskat med ungefär 28 procent till 43 stycken. Även livsstilsfeature har minskat något tillsammans med reportagen. De stora vinnarna när det kommer till ökning är personporträttet som dubblerats från nio till 18, och nyhetsfeature. Denna kategori har gått ifrån 19 stycken artiklar 1999 till 38 stycken tio år senare. Båda dessa kategorier har alltså fördubblats.

Undersökningens största tidning är Göteborgs-posten. Ser man på materialet så skiljer sig denna tidnings utveckling från de övrigas. 1999 bestod tidningen till stor del av featureartiklar. På en vecka fanns det då i tidningen 226 featureartiklar. Det ger ett snitt på något över 32 stycken per dag. Under samma period fanns det i tidningen 133 längre nyhetsartiklar. Det ger ett snitt på 19 stycken per dag. Av featurekategorierna dominerade fördjupningar, personporträtt och intervjuer. Främst när det gäller fördjupningar var tidningen tongivande och fokus låg på större politiska händelser och utlandsnyheter.

2009 har andelen featurematerial i tidningen minskat från 226 artiklar till 179 stycken. Minskningen ligger på en femtedel, ungefär 21 procent. Snittet ligger nu på 25,58 featureartiklar per dag, jämfört med det tidigare snittet på 32. Samtidigt har även nyhetsartiklarna sjunkit till 98 stycken och ett snitt på ungefär 14 per dag. Minskningen ligger på 26 procent. Sett till de siffrorna har featurematerialet fått större betydelse också i Göteborgs-posten så till vida att de har sjunkit mindre än vad nyhetsmaterialet har gjort under samma tid. När det gäller de olika kategorierna av innehåll så är det främst intervjuerna och

personporträtten som har minskat kraftigt. Personporträtten har minskat med 45 procent och intervjuerna har minskat med nära 54 procent. Det är enbart livsstilsfeature och nyhetsfeature som har gått framåt, men skillnaderna är där förhållandevis marginella.



Figur 2.

Det sammanlagda antalet artiklar från alla undersökningens tidningar. Fördelade i procent av det totala antalet artiklar under de två undersökta perioderna. Antalet artiklar följs av den procent de utgör.

Om man tittar på tidningarnas totala utveckling under den gångna tiden så kan man se en rad förändringar. Det totala antalet nyheter har sjunkit från 541 artiklar 1999 med ett snitt på 20,58 nyhetsartiklar, till att tio år senare ligga på 349 nyhetsartiklar och ett snitt på 13,38 per dag. Det innebär antalet nyhetsartiklar på tio år har minskat med ungefär 36 procent. Störst är förändringen på Katrineholms-kuriren och Sydsvenska dagbladet. Skillnaden är minst i Norrköpings tidningar.

Tittar vi istället på antalet featureartiklar under perioden är mönstret ett annat. Här har också skett en minskning. 1999 ligger det totala antalet publicerade featureartiklar under vår undersökta vecka på 574 stycken med ett snitt på 21,53 per dag. 2009 är antalet istället 545 stycken och ett snitt på 20,63 featureartiklar per dag. Minskningen ligger på ungefär fem procent. Den enda tidningen som markant ökat andelen featurematerial är Katrineholms-kuriren. Norrköpings tidningar och Sydsvenska dagbladet har ett i princip oförändrat antal featureartiklar. Göteborgs-posten har under samma tid en minskning i antalet artiklar.

Det som också är värt att se närmare på är om featureartiklars innehåll förändrats under tiden. Reportaget har tappat något antal från 82 till 64 stycken 2009, en minskning på ungefär 21 procent. Intressant att notera är att reportaget har tappat i samtliga tidningar utom

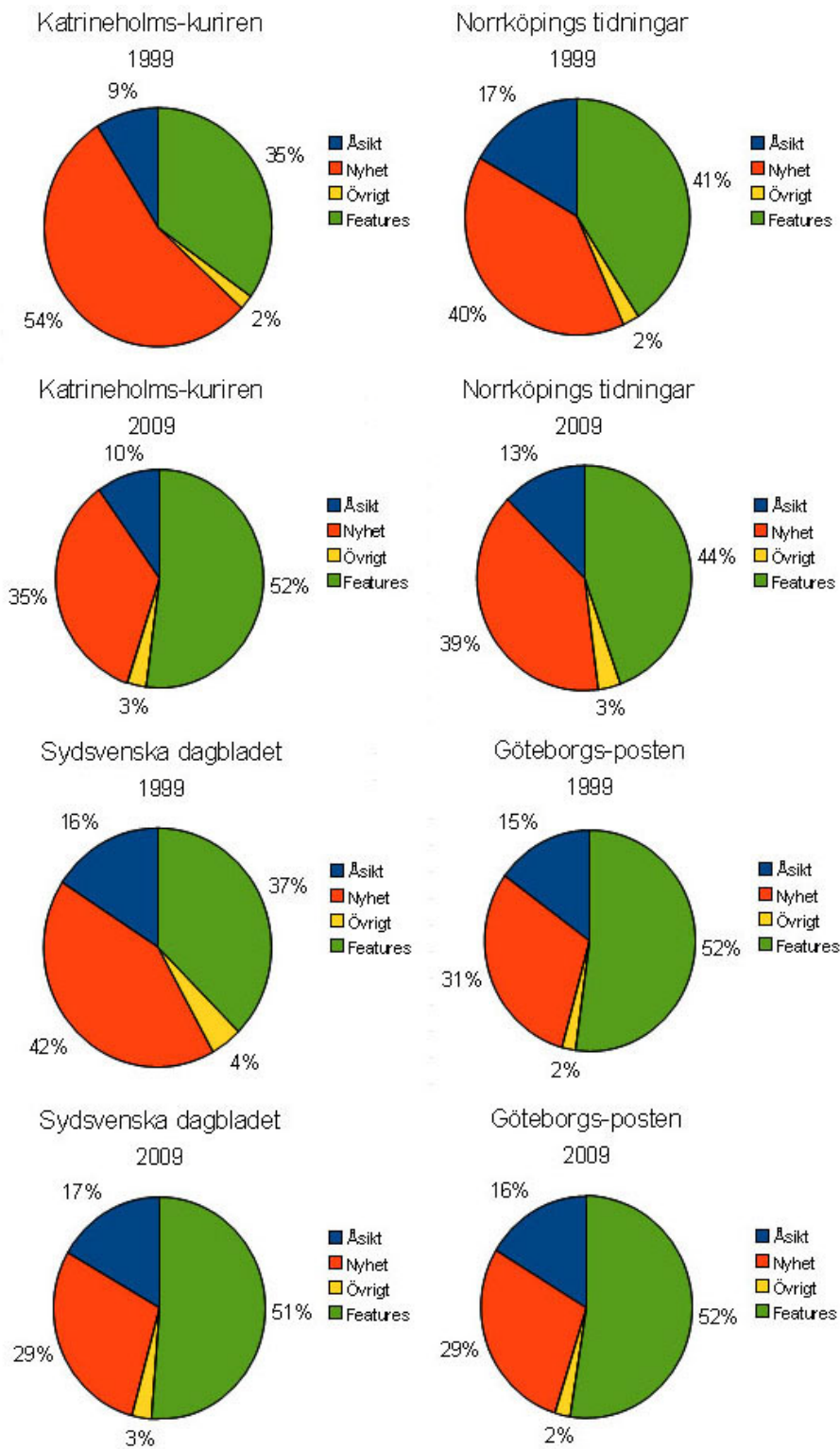
Katrineholms-kuriren där siffran är oförändrad. 82 reportage har tio år senare blivit 64, en minskning med 22 procent. Även intervjuerna har under tiden tappat ungefär lika mycket, från 81 till 60. Här ligger siffran ganska konstant i de tre första tidningarna och det är bara i Göteborgs-posten en betydande minskning har gjorts.

Recensionerna är den mest konstanta kategorin och ligger oförändrad under perioden i samtliga tidningar och har gått från 72 stycken 1999 till 75 stycken 2009. Nyhetsfeature är en av de kategorier som har ökat under perioden, från 60 stycken till 85 stycken. Det innebär en ökning med närmare 30 procent. Antalet artiklar av denna typ ökade i samtliga tidningar utom i Katrineholms-kuriren där antalet var oförändrat. Störst ökning fanns det dock i Sydsvenska dagbladet.

Också livsstilsfeature har ökat. 1999 låg antalet på 48 och 2009 noterades istället 65 stycken. Det ger en ökning på 26 procent. Livsstilsfeature har ökat i samtliga tidningar utom Norrköpings tidningar. Störst förändring har skett i Katrineholms-kuriren. Den sista kategorin av innehåll, fördjupning, har gått från 171 till 135 stycken artiklar. Det är således en minskning med ungefär 21 procent. Denna kategori har minskat i samtliga tidningar i undersökningen.

## **Analys**

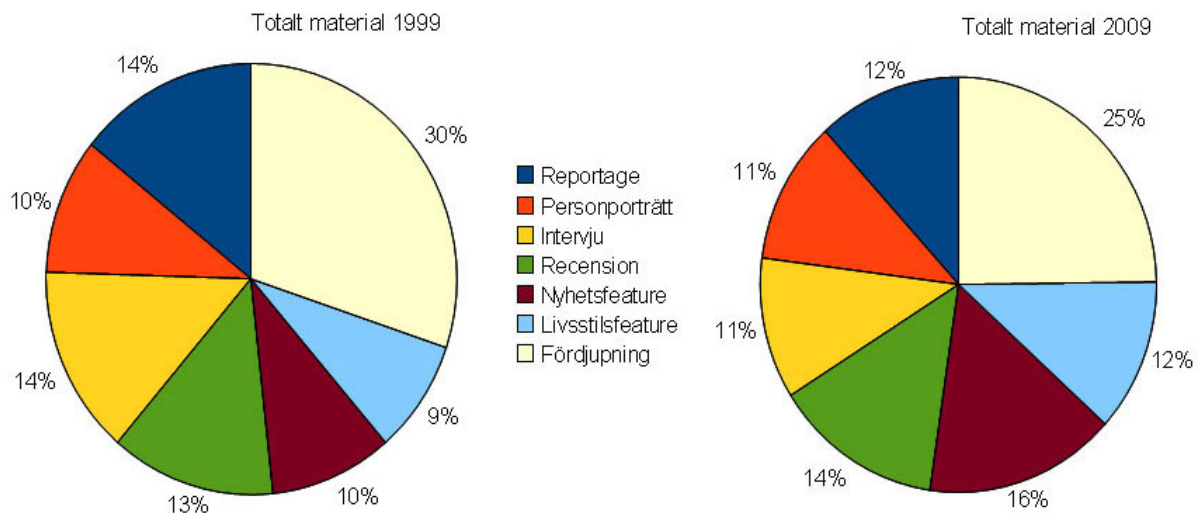
Skillnaden mellan den tidningen med mest nyheter och minst nyheter var 1999 cirka 23 procent (54 procent i Katrineholms-kuriren och 31 procent i Göteborgs-posten). Tio år senare är skillnaden enbart tio procent (Norrköpings tidningar 39 procent, Göteborgs-posten och Sydsvenska dagbladet på 29 procent). Samma trend finns inom featurematerialet. Här är skillnaden 17 procent (52 procent i Göteborgs-posten och 35 % i Katrineholms-kuriren). Skillnaden har 2009 minskat till åtta procent (52 procent i Göteborgs-posten och Katrineholms-kuriren, 44 i Norrköpings tidningar). Det kan finnas flera olika förklaringar till denna utveckling. Att de två mindre tidningarna och de två större tidningarna i vissa avseenden liknar varandra tyder på att liknande innehållsstrategier tillämpas. Givetvis är det så att tidningarna kopierar från varandra bland annat gällande bilagor och vinjetter.



Figur 3.

Genomgång av det totala antalet artiklar (indelade enligt åsikt, features, nyheter och övrigt) fördelade efter procent av tidningens innehåll de utgjorde under de två undersökta perioderna

Det är i sig antagligen en stor förklaring till att alla tidningar har blivit mer likriktade. En förändrad och betydligt snävare marknad för dagstidningar, samt ett större beroende av Internet är tänkbara förklaringar då det är de två största skillnaderna mellan de två åren. En annan tänkbar förklaring är det ökade beroendet av nyhetsbyråer, också när det gäller featurematerial. Då många av tidningarna prenumererar på samma tjänster tenderar materialet att gå igen i de olika tidningarna, något som också märktes tydligt i undersökningen där vissa typer av material (exempelvis brädspelstest) publicerades i flera tidningar.



Figur 4.

Den sammanlagda fördelningen av olika typer av featurematerial för samtliga tidningar under de två undersökta perioderna. Presentation i procent av det totala antalet featureartiklar.

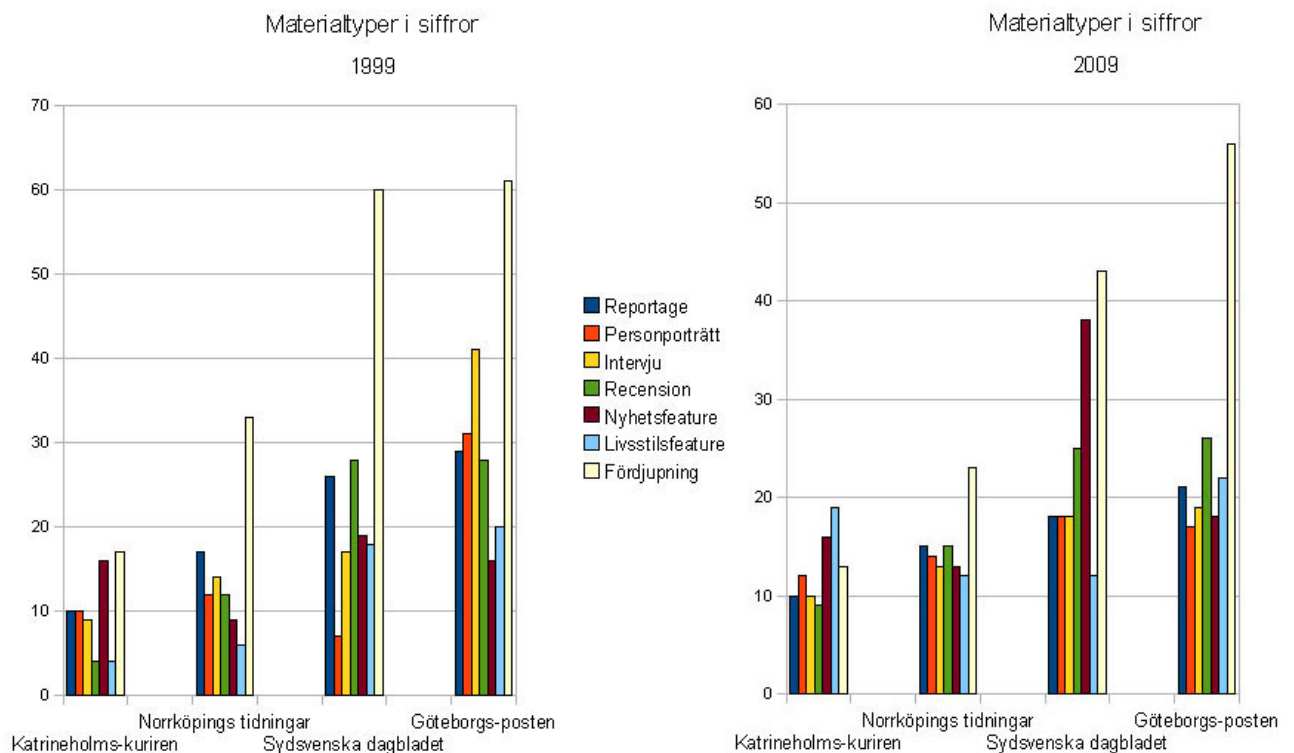
### Featurematerialets disposition

Tittar man på hur featurematerial i de olika tidningarna är disponerat ser man också här en liknande trend som understryker några av teserna ovan. Tittar man på siffrorna här ovan ser man en viss divergens främst inom vissa typer av material. Mest markant är skillnaden när det gäller fördjupningar, intervjuer och personporträtt och nyhetsfeature. 2009 är trenden en ganska stor likriktning förutom när det gäller livsstilsfeature, nyhetsfeature och fördjupningar. Katrineholms-kuriren är den tidning som satsar mest på den förstnämnda kategorin. Ofta handlar det här om olika aktiviteter i det lokala området som kan vara av intresse. De resterande tre tidningarna har ofta mer allmänna livsstilsfeature. En större fokusering som kan märkas inom denna genre är en ökning av konsumentjournalistik och vissa typer av levnadstips i stil med ”lev dina drömmar”. Fördjupningarna går proportionerligt mot tidningens storlek. I den minsta tidningen finns det minst antal analyser och i den största finns det flest. Detta beror troligen på det faktum att de mindre tidningarna nischat sig mer mot sin

närort. Således finns det färre skäl för fördjupningar som ofta kopplas ihop med utländska händelser eller tyngre nyhetsartiklar. De större tidningarna har mer av detta material eftersom de skriver mer om de utländska händelserna. De mindre tidningarna tenderar istället att använda sig av tt-material.<sup>55</sup>

### Det relativt sett minskade materialet

Granskar man innehållet i tidningarna ser man att det skett en relativ minskning av antalet längre artiklar, våra analysenheter. Det här tyder inte nödvändigtvis på att färre antal nyheter presenteras i tidningen. Det som säg är dock att nyheterna har flyttats ner på dagstidningarnas agenda. Nyhetsartiklarna som förr var långa och med tillhörande bilder har nu flyttats ner på notisplats vilket gör att såväl sammanhang som närliggande områden går förlorade. Detta kan också förklara minskningen av antalet analyser/fördjupningar. Processen brukar kallas för Snuttifiering och beskrevs av Lars Ingelstam.<sup>56</sup>



Figur 5.

Featureartiklar fördelade efter antal enheter i respektive kategori. Grupperade efter tidning under de två undersökta perioderna.

<sup>55</sup> Exempelvis Katrineholms-kuriren och Norrköpings tidningar, taget ur den kvalitativa undersökningen.

<sup>56</sup> Ingelstam Lars, "Snuttifiering, helhetssyn, förståelse", 1988.

Följaktligen beror en stor del av denna relativa minskning av material på att nyhetsartikeln bytts ut mot notisen. Ytterligare en anledning är att vissa tidningar har dragit ner på såväl vinjetter som bilagor och istället lagt energi på helbilagor. Tidigare fanns i vissa tidningar mer utbyggda delar av till exempel featurejournalistik. Numera har de flesta tidningarna istället en bilaga där en stor del av featurematerialet utkommer.

### **Konstant andel featurematerial**

Ser man till antalet featureartiklar eller till snittet över featureartiklar per dag så blir man snabbt varse att det inte har skett någon större ökning. I vår egen hypotes inför forskningen antog vi att en större ökning skulle ha skett. Steen Steensen menar exempelvis att nyhetstidningar under 2000-talet använder sig av feature i större mängd.<sup>57</sup> Ser man till det sammantagna materialet är det en minskning med 29 stycken featureartiklar under den undersökta veckan. 29 artiklar av över 500 är förvisso inget större tal. Det kan också förekomma vissa skillnader veckorna emellan även om en stor del av tidningarnas featurematerial är mallstyrt. Med ganska stor visshet kan man dock säga att det inte skett någon betydande ökning. Ser man till tidning för tidning är det endast Katrineholms-kuriren som gjort en betydande ökning. Göteborgs-posten har gjort en betydande minskning och de två övriga tidningarna har ett närmast oförändrat antal. Det faktum att Katrineholms-kuriren är den enda tidningen som har ökat sitt featurematerial kan bero på att man har tittat på utvecklingen i de större tidningarna och tagit efter. Katrineholms-kuriren har gått ifrån att ha haft en ganska särartad struktur på sitt innehåll till att tydligt efterlikna större tidningar. Att Göteborgs-posten har dragit ner på sitt material är däremot svårare att förklara. Det kan bottenas dels i förändrade strukturer i tidningen, bland annat övergången till tabloidformat 2004. Det kan också ha att göra med rent redaktionella beslut som att försöka bli en mer rikstäckande tidning, något som gör att en del av det lokala featurematerialet onekligen faller bort. Denna tes stöds av det faktum att de kategorier som gått tillbaka kraftigast är intervju och personporträtt. Dessa kategorier innehåller förvisso en del rikskändisar men i många fall handlar det om en mer lokal vinkel på någon för orten viktig person. Relativt sett finns det goda skäl för påståendet att featurejournalistikens värde ändå har ökat. Den huvudsakliga anledningen är att nyhetsjournalistiken minskat mycket mer drastiskt än featurejournalistiken.

---

<sup>57</sup> Steensen Steen, "What is feature journalism?", 2009, s 12.

De längre nyhetsartiklarna har gjort en drastisk tillbakagång i tre av fyra tidningar. Norrköpings tidningar är undantaget. Här har en tillbakagång skett men i liten skala. Anledningarna hänger ihop med den tidigare nämnda snuttifieringsprocessen, Givetvis ligger det dock en agenda här och en prioriteringstanke. En av drivkrafterna bakom snuttifieringen i tidningen är det faktum att Internet ersatt tidningen som den snabba nyhetskanalen. Att ha långa nyheter i tidningen som människor redan har läst skulle således leda till att människor helt gick över till nätet med motiveringen ”varför betala för det man får gratis”. En liten del av featurejournalistiken har definitivt flyttat ut på nätet. Särskilt gäller detta kategorier som livsstilsfeature och bildreportage. Det är dock fortfarande så att reportagen och personporträtten är den typ av material som läsarna inte kan nå på nätet. De är helt enkelt ett säljargument för papperstidningen att ha en större procentuell andel feature.

Slutligen är en viktig poäng att siffrorna rörande featurematerialet inte representerar absoluta procenttal eftersom exempelvis notiser inte varit med i beräkningen i studien. Det är snarare ett jämförande perspektiv mellan de båda kategorierna som är i centrum. Till det bör också vägas in att featurematerialet oftast är mer omfattande. Ett reportage är oftast längre än en nyhetsartikel. Tidningens procentuella del av det totala innehåll utgörs därför till större del av feature än vad enbart antalet artiklar förmår berätta. Procenttalen ska enbart ses som ett jämförande perspektiv vad gäller förändringen i tidningen.

## Resultat

### **Anders Göransson, Katrineholms-kuriren**

Katrineholms-kuriren är en liberal dagstidning som utkommer sex gånger i veckan. Upplagan år 2008 uppgick till 12 400 exemplar.<sup>58</sup> Tidningen hör till kategorin lantsortspress och har en återkommande bilaga varje vecka. Inför jul, nyår och sommar produceras längre temabaserade bilagor som följer med huvudtidningen.

Anders Göransson har arbetet på Katrineholms-kuriren sedan 1979 som journalist, redigerare och ”alltiallo”. Han ansvarar till stor del för featurematerialet på tidningen som utkommer i form av bilagor. Anders Göransson definierar feature som tidlöst nyhetsmaterial, förströelse och merläsning. Han menar att featureartiklar är:

---

<sup>58</sup> <http://www.dagspress.se>

*”Artiklar som går djupare in på ett ämne och som kan läggas undan, sparas och läsas om och om igen.”*

Feature blir inte gårdagens nyheter på samma sätt som nyhetsartiklar tenderar att bli. Anders Göransson ingår i en så kallad featuregrupp på Katrineholms-kuriren som tillsammans med chefsredaktören och nyhetschefen bestämmer vad som ska komma med i tidningen.

I huvudtidningen finns en återkommande vinjett kallad Mänskligt där några featurebaserade artiklar publiceras varje vecka. Men det är i synnerhet bilagan Knuten, vilken utkommer varje torsdag, som står för den största andelen feature i tidningen. Nästan allt featurematerial har blivit förflyttat till bilagorna och enligt Anders Göransson består Knuten till 98 procent av featurematerial. Feature har varit ett konstant innehåll i tidningen sedan starten för morgonutgåvan 1979. Ur Anders Göranssons perspektiv har featurematerialet varken ökat eller minskat sedan 1994.

Framtidsutsikterna för tidningen är enligt Anders Göransson att egenproducerad feature kommer bli allt mer ovanligt för tidningen. Istället köper redaktionen in material från nyhetsbyråer som exempelvis TT spektra, och låter tidningens journalister fokusera på lokalityheter som enligt Anders Göransson blir allt viktigare för Katrineholmsborna. För att hålla sig informerade om vad läsarna vill ha med i tidningen, har man läsarpaneler som får tycka till fyra gånger per år. På frågan vad featurematerial tillför till tidningen, svarar Anders Göransson att det huvudsakligen produceras ”för att erbjuda mer än Internet och att det ska vara berikande och uppfyllande för den sökande, att finna det den söker”. Vad gäller featurematerialets framtid i tidningen, menar Anders Göransson att mängden feature kommer att stå sig oförändrad. Däremot kommer det att bli ett mer likriktat featurematerial i Katrineholms-kuriren som påminner mer om innehållet i andra tidningar i landet. Detta till följd av att tidningen från och med 2010 nästan uteslutande kommer att köpa in featurematerial.

### **Annica Svensson, Norrköpings tidningar**

Norrköpings tidningar är en obunden moderat dagstidning med spridning i norra och östra Östergötland. Tidningen grundades 1758 med namnet Norrköpings Weko-Tidningar och är

därmed Sveriges äldsta ännu utkommande dagstidning. Tidningen utkommer sex gånger i veckan och har en upplaga på 45 200 exemplar (2008).<sup>59</sup>

Annica Svensson arbetar som vikarierande featurechef på Norrköpings tidningar. Hon definierar feature som merläsning - inte raka nyheter utan texter som kräver mer research. Det är viktigt att få läsaren att uppleva texten som att denne är på plats. Svensson väljer även att grovt dela in feature, i likhet med Steen Steensens generella definition, genom att säga att "allt som inte är nyheter är feature". Norrköpings tidningar diskuterar i dagsläget om de ska lägga in fler featuresatsningar. Den feature som finns i tidningen idag är delvis nyhetsfeature som är en återkommande del i tidningen, samt bilagan Paus som utkommer varje lördag.

På frågan om hur viktigt featurematerialet anses vara på Norrköpings tidningar, svarar Annica Svensson:

*"Det är jätteviktigt – frågan är om det kanske till och med är framtiden för tidningars överlevnad."*

Detta i referens till att nyheter finns att tillgå framförallt på webben, eftersom nyheter inte kostar någonting att få tillgång till. Annica Svensson menar att man som konsument är "mer beredd på att betala för att få någonting annat, som är unikt och inte finns på webben".

På Norrköpings tidningar köps en del featurematerial in, exempelvis resereportage och guider. Även mat, recept och texter från TT spektra inom familjeliv och hälsa tillhör kategorin av material som köps in. Enligt Annica Svensson går satsningar på feature i vågor. Norrköpings tidningar har tidigare haft satsningar på vinjetterna Motor, Hundliv, Konsument och Trädgård, delar av tidningen som enligt Annica Svensson inte var medvetna satsningar från redaktionens sida, utan gjordes av eldsjälarna på tidningen snarare än till följd av trender i samhället. Dessa försvann i takt med att de ansvariga medarbetarna slutade arbeta på tidningen. Andelen feature som produceras återfinns främst i bilagan Paus, vilken enligt Annica Svensson helt och hållet består av feature. Annica Svensson uppskattar att huvudtidningen innehåller cirka tio procent feature. På frågan om feature ökat eller minskat de senaste åren, svarar hon att

---

<sup>59</sup> <http://www.dagspress.se>

andelen feature står sig oförändrat de senaste åren. Däremot har ”sidor försvunnit” ur huvudtidningen. Det som har ändrats är inriktningarna, som tidigare nämnt.

Annica Svensson ser en ökning av feature på Norrköpings tidningar och man planerar att återinföra mer renodlad feature exempelvis under vinjetterna Bostad och Privatekonomi. Det featurejournalistiken tillför till tidningen är enligt Annica Svensson att man får en relation till sin tidning, med ett innehåll som ligger nära den målgrupp som en tidning har. Framtiden ser ljus ut, tror Annica Svensson. Norrköpings tidningar satsar på fler sidor. Hur pass mycket feature det kommer att produceras är dock en tidsfråga för redaktörerna, då det är mycket mer tidskrävande att göra research till featurematerial inför det skrivna resultatet.

### **Maria G Francke, Sydsvenska dagbladet**

Sydsvenska dagbladet, numera även kallad Sydsvenskan är en oberoende liberal tidning som utges sju gånger per vecka och har en upplaga på 122 600 (2008).<sup>60</sup>

Maria G Francke har arbetat på Sydsvenska dagbladet sedan 1997 och arbetar sedan januari 2009 som featurechef. Maria G Francke väljer att definiera feature som ”allt som inte ingår i det vanliga nyhetsflödet”. Den typ av feature som dominerar på Sydsvenskan är söndagstidningen och exempelvis specialavdelningarna Hemma och In på livet. Sydsvenskan har en genomgående satsning på feature och utöver de nämnda avsnitten publiceras vinjetterna Konsument på fredagar, likaså Teknik på lördagar. Satsningen på feature blir allt viktigare, eftersom Sydsvenska dagbladet resonerar som så att featurematerialet är en av de inslag som förhoppningsvis kan konkurrera och få läsaren att vilja betala för tidningen genom att de erbjuder eget och unikt material. Söndagstidningen ska enligt Maria G Francke urskilja sig från resten av tidningen och innehållet ska kännas exklusivt. Alla olika enheter (Hemma, In på livet och så vidare) har egna redaktörer som jobbar självständigt under featurechefen, som även är redaktör för söndagsmagasinet. Respektive redaktör sätter innehållet i de olika delarna i samarbete med redaktionen.

På frågan om feature har ökat eller minskat i generell mening, svarar Maria G Francke bestämt att det har ökat:

---

<sup>60</sup> <http://www.dagspress.se>

*”Det räcker med att bläddra i tidningarna och se, men också nyheter tenderar att ”featuriseras” mer än de gjorde förr. Anledningen är väl att man vill urskilja sig, inte bara skriva en vanlig artikel upp och ner utan förvandla det till något annat”.*

På frågan om feature har ökat eller minskat på Sydsvenska dagbladet, svarar Maria G Francke att det har ökat. Hennes kommentar kring detta är:

*”Det beror väl på konkurrensfördelarna, att tidningen går mot att bli tunnare måndag till torsdag och fläskar på sig fredag till söndag”.*

Bilagorna har inte ökat under det senaste året. På frågan vad feature tillför tidningen, svarar Maria G Francke: ”eftertanke, lust, fördjupning och underhållning”. Francke tror och hoppas att featureinnehållet kommer att fortsätta att vara viktigt även i framtiden. De signaler som tidningen får från annonssidan visar att det finns ett ökat sug att annonsera i bilagorna vilket också gör det enklare för redaktionen att ta ställning till att även i fortsättningen satsa på feature.

### **Sarah Britz, Göteborgs-posten**

Göteborgs-posten är en liberal dagstidning med en upplaga på 242 400 exemplar (2008). Sarah Britz har arbetat på Göteborgs-posten sedan 1995 och är idag inköpsredaktör, med ansvar att köpa in featurematerial till tidningen.

Inom Göteborgs-postens redaktion existerar i dagsläget ingen renodlad featurechefposition, en funktion som däremot finns på Sydsvenska dagbladet. Det material som köps in från externa håll hamnar exempelvis i tidningens bilagor, i utlandssektionen samt under vinjetterna leva, hälsa och livsstil. Tidningen har två återkommande bilagor varje vecka. *Två dagar* är en helgbilaga som följer med tidningen och samma sak gäller för Göteborgs-postens bilaga *Söndag* som utkommer en gång i veckan. Enligt Sarah Britz består den sistnämnda uteslutande av featurematerial. Hennes definition av feature är merläsning och fördjupningsmaterial, vanligtvis inom sport och utland. Fördjupningen sker ofta på en ordinarie nyhet inom dessa kategorier.

Inom kategorierna sport och utland köps det in ”ganska lite” feature, i dessa delar är det främst egenproducerade analyser som görs. I stort sett allt material i bilagan *Två dagar* köps

in, både från frilansjournalister och nyhetsbyråer. Sarah Britz förklarar att Göteborgs-postens redaktionsledning sätter stor vikt vid featurematerialet och ser bilagorna som ”jätteviktiga för tidningen”. Redaktionsledningen sätter en förutbestämd mall för hur mycket feature som ska vara med i tidningen. Hur stor del av tidningen som utgörs av feature, är enligt Sarah Britz är en resursfråga. För att orientera sig vad läsarna ha med i tidningen görs regelbundna läsar- och marknadsundersökningar. Utifrån dessa undersökningar står tidningen inför en förändring efter årsskiftet då featuresidorna kommer att innehålla mer artiklar på temat hälsa. Enligt Sarah Britz är featurematerialet väletablerat i tidningen och hon ser framtidsutsikterna som goda. ”Featurematerialet är viktigt för papperstidningens identitet”, säger Sarah Britz.

På frågan om featureutbudet har ökat de senaste åren, svarar Sarah Britz att hon tycker att det som ingår i benämningen feature har ändrats de senaste åren, och att göra feature till ett återkommande inslag har blivit allt viktigare för tidningarna. Sarah Britz förklarar detta med följande svar:

*”I takt med att nätet har blivit mer dominerande i att förmedla snabba nyheter, ställs det krav på merläsning i papperstidningarna. Således har feature blivit vanligare i tidningarnas helgutgåvor och det ställs högre krav på kvalitet och analyser i dessa. Helt nya ämnen skapas, som exempelvis hälsa och träning inom feature. Skillnaden mellan några år sedan och hur man ser på feature idag är att det blir viktigare att följa läsarnas behov. Tidigare var det tidningsredaktionen som bestämde vad som var viktigt, nu är det i allt större utsträckning läsarna som avgör.”*

Sarah Britz uppskattar att omkring 1/5 av huvudtidningen och bilagor sammantaget består av featurematerial.

## **Analys**

### **Tidningarna går mot ett mer homogent innehåll**

När vi nu ska analysera de fyra olika intervjuerna, fastnar vårt intresse först på sambanden i svaren hos intervjupersonerna. Tre av de fyra tillfrågade intervjupersonerna definierar feature som ”merläsning”. Maria G Francke från Sydsvenska dagbladet svarar däremot kort och koncist, i likhet med Sten Steensens breda definition i *What is feature journalism?*, att ”*allt som inte ingår i det vanliga nyhetsflödet är feature*”. Detta ger en indikation på att det

innehåll i tidningarna som anses gå under benämningen feature fortfarande är olika definierat beroende på vem du frågar.

En intressant tendens som återfinns i tre av de fyra tidningarna (Göteborgs-posten, Katrineholms-kuriren och Norrköpings tidningar) är att dessa redaktioner köper in featurematerial från nyhetsbyråer, framför allt från tt spektra. Detta leder sannolikt till att samma artiklar återfinns i tidningarna – ett antagande som vi fick bekräftat när vi gjorde vår kvantitativa undersökning, då vi vid minst tre tillfällen hittade exakt samma artikel i flera tidningar. Dessa artiklar var alla inköpta av tt spektra. Samma sak gäller större recensioner av olika slag. Ett konkret exempel som vi stötte på när vi undersökte tidningarna under veckan i november, var ett stort brädspelstest på ett helt uppslag som näst intill var exakt likadana i två av tidningarna. Detta kan leda till en rad olika konsekvenser. För det första kan färre personer få större makt i att bestämma vad som är bra och inte, då samma text från nyhetsbyrån sprids i flera delar av landet. Detta är dock än så länge en observation av en tendens. För det andra kan recensioner av detta slag som säljs till flera tidningar leda till ett mer annonsfokuserat featureutbud som nästintill gränsar till reklam för de varor som betygsätts. Detta uttalande bekräftar vad Steen Steensen beskriver i *What is feature journalism?* där han talar om en framtid när högkostnads- och kvalitetsjournalistik som feature upplöses och ersätts med lågkostnadsjournalistik som i första hand är skapad för att attrahera annonsörer.<sup>61</sup> Med dessa faktorer i bakhuvudet, utvecklar Steensen en tes som handlar om att det som i framtiden skulle överleva, är bilagor som är tänkta att attrahera en specifik målgrupp, det vill säga de bilagor som är attraktiva för annonsörer. Men även resebilagor och livsstilsfeature skulle kunna bli den typen av feature som då tar upp det utrymme som ges i dagspressen för featurejournalistik. För att styrka sin teori, tar Steen Steensen tidningen *Aftonbladet* som exempel, vilken tillhandahåller elva bilagor varje vecka som komplement till papperstidningen.<sup>62</sup>

Av de fyra tidningarna vi haft med i vår undersökning är det *Sydsvenska dagbladet* som har en featurechef med underordnad featureredaktion och som uttalat satsar på feature i stor utsträckning. Både *Sydsvenska dagbladet* och *Göteborgs-posten* ser trender som är närmare individen, där avsnitt om hälsa och träning efterfrågas, vilket de har fått fram i sina läsarundersökningar.

---

<sup>61</sup> Steensen Steen, "What is feature journalism?", 2009, s 17.

<sup>62</sup> Ibid.

## **Framtiden**

På frågan om featurejournalistikens framtid på respektive tidning spår intervjupersonerna olika. Sydsvenska dagbladets Maria G Francke tror att feature blir viktigare som konkurrensmedel för tidningens överlevnad, i konkurrens med Internet och andra medier. Katrineholms-kuriren kommer efter nyår nästan enbart köpa in då de anser att lokala nyheter är viktigast för Katrineholmsborna och feature i form av recept och dylikt lika gärna kan skrivas på andra ställen i landet och köpas in. Det är Sydsvenska dagbladet som sticker ut bland de fyra tidningarna, i satsningen på feature. De återstående tre tidningarna anser att feature är en kostnadsfråga och är dyrt för redaktionerna, varav man köper in mer material.

I alla intervjuerna påpekas det dock att feature blir allt viktigare för tidningarna. Maria G Francke menar att det finns en ökad sug att annonsera, något som enligt Francke förhoppningsvis kan konkurrera med andra medier och få läsaren att vilja betala för tidningen. Det finns en stor medvetenhet bland alla vi talat med om hur viktigt det är att hitta medel för tidningarna att fortsätta vara attraktiva i läsarnas och prenumeranternas ögon. Mer påkostat och genomarbetat featurematerial är en av lösningarna som tidningarna som vi talat med tar till för att behålla papperstidningarnas attraktionsvärde hos publiken. Papperstidningarna har överlevt konkurrensen av både radio och tv:s guldålder, vilket har ökat medvetenheten bland tidningsredaktionerna kring fördelarna av featurejournalistik sedan de tvingats sätta fokus på ett bredare innehåll än enbart nyheter. Enligt Bruce Garrison resulterar detta i att tidningar på 2000-talet använder feature i större utsträckning.<sup>63</sup>

I förhållande till den teoretiska ramen nämner alla fyra intervjupersonerna att Internet är den största konkurrenten till papperstidningen, vilket nämns återkommande i den litteratur vi använt oss av. Medvetenheten är stor hos de tillfrågade och de verkar alla hålla med om att feature i form av analys och fördjupning är en av lösningarna till papperstidningarnas fortsatta attraktionsvärde hos publiken.

## **Slutsats**

### **Katrineholms-kuriren**

Anders Göransson på Katrineholms-kuriren fastslog i vår intervju att han varken ansåg att andelen featurematerial hade ändrats eller kommer att ändras i framtiden. Han föreslog att det

---

<sup>63</sup> Garrison Bruce, "Professional feature writing", 2004, s 11.

skulle ske en homogenisering av innehållet. Om vi ser till vår kvantitativa analys har vi sett att innehållet både har förändrats och att tendenserna pekar mot att det eventuellt fortsätter i samma riktning. Det som skett i dagstidningen är en minskning av andelen nyheter och en ökning i featurematerial. I vår grundläggande hypotes ansåg vi att Katrineholms-kuriren skulle vara något av en outsider i undersökningen, med ett antagande om en mindre andel feature än de större tidningarna, eftersom dess upplaga skiljer sig drastiskt från de andra tidningarna. Även i intervjuerna framkommer det att det finns en syn inom redaktionen att tidningen är mer konventionell än de övriga tidningarna då dessa anser sig vara mer progressiva när det gäller satsningen på feature. Men tittar vi på det sammanlagda innehållet i tidningen kan vi dra slutsatsen att dispositionen av innehållet blir mer likt de större tidningarna. Här visar sig dock Anders Göransson ha rätt när det kommer till homogeniseringen av innehållet. Det märks i tidningen genom ett minskat antal längre nyhetsartiklar och en ökning i andelen featurematerial, mest markant på kategorin livsstilsfeature. Som tidigare nämnt i den kvantitativa analysen, är Katrineholms-kurirens utformning allt mer lik Norrköpings tidningar. Det finns dock en signifikant skillnad i vad artiklarna innehåller då Katrineholms-kuriren i regel har mer lokala nyheter och feature.

### **Norrköpings tidningar**

Annica Svensson på Norrköpings tidningar understryker att featurejournalistiken är så pass betydande att det kanske till och med är framtiden för tidningarnas överlevnad. Detta till trots har det inte skett någon märkbar ökning av featurematerialet enligt vår undersökning.

Norrköpings tidningar är den tidning i vårt urval som har gjort minst förändringar genom tid. Den förändring som dock märks tydligast är en förminskning av andelen fördjupningar och en ökning på livsstilsfeature.

Det finns en medvetenhet kring just detta. Annica Svensson säger själv i intervjun att andelen feature varit oförändrat de senaste åren men att kortvariga ämnesområden har försvunnit ur huvudtidningen. Istället har man ändrat inriktningarna utifrån vad publiken efterfrågar.

En intressant och kanske originell aspekt som Annica Svensson talade om är att featurematerialets inriktning har gått i vågor, eftersom bilagor som exempelvis ”motor” och ”hundliv” gjordes av personer på tidningen som hade ett speciellt intresse för just detta. Dessa delar har sedan försvunnit ur tidningen i samband med att respektive ansvariga slutat. Det visar på att tidningen inte enbart följer en toppstyrd redaktionell agenda.

## **Sydsvenska dagbladet**

I vår kvantitativa undersökning ser vi att det har skett en tydlig förändring i hur Sydsvenska dagbladet värderar sitt innehåll. Andelen längre nyhetsartiklar har halverats i tidningarna 2009 jämfört med 1999 och nyhetsfeature har fått en ökad betydelse. Maria G Francke på Sydsvenska dagbladet påpekar att nyheter tenderar att ”featuriseras” mer än de gjorde förr, som ett led i att man vill ha en mer självständig produkt. Detta är den stora skiljepunkten mellan Sydsvenska dagbladet och de andra tidningarna i undersökningen. Den gällande tendensen bland de tidningarna vi undersökt, är att materialet ser ut att gå mot en standardisering och likriktning som främst beror på att man väljer att köpa in en del featurematerial. Sydsvenska dagbladet resonerar istället tvärtom, och genom att producera sitt egna featurematerial försöker man skapa en attraktiv produkt för konsumenten. Det som enligt Maria G Francke också talar för en fortsatt uppgång för feature är att det finns ett ökat intresse att annonsera i bilagorna. Anledningen till detta är att det erbjuder en mer riktad form av reklam, vilket gör att det blir enklare att sälja annonser.

## **Göteborgs-posten**

Göteborgs-posten jämte Katrineholms-kuriren är de tidningar som i högsta grad skiljer sig från vår ursprungliga hypotes. I den kvantitativa undersökningen ser vi att Göteborgs-posten är den tidning i vilken andelen feature har minskat markant. De kategorier som har minskat mest är reportage, intervjuer och personporträtt, i synnerhet de sista två kategorierna har genomgått en markant minskning. Sarah Britz säger i samtalsintervjun att det ställs krav på mer läsning i papperstidningarna i och med konkurrensen från nätet, vilket har lett till att feature fått en starkare ställning och blivit allt viktigare. Det skapas nya ämnen inom feature, ämnen som alltmer följer läsarnas behov och styrs av vad publiken efterfrågar.

## **Diskussion**

Inför researcharbetet till denna uppsats fann vi att det på den svenska marknaden finns lite information att tillgå om ämnet. Det är i synnerhet intressant eftersom svenska dagstidningar ser sig själva som progressiva och har en starkare position i samhället än dagstidningar i andra länder. Sett till vår egen kvalitativa undersökning medger de ansvariga för feature på respektive tidning den ökade betydelsen av featurematerial som en viktig byggsten för preserveerandet av papperstidningarna. Featurejournalistikens expansion har varit en av grundstenarna vad gäller tidningsutvecklingen i USA. Även i Sverige finns det en märkbar

utveckling vad gäller featurejournalistikens tyngd. Detta till trots finns det mycket få svenska undersökningar. Via sökningar på forskning.se, nordicom, dagspresskollegiet och diverse diskussioner med forskare bland annat vid Institutionen för mediekommunikation och journalistik vid Göteborgs universitet och journalisthögskolan i Stockholm, har vi funnit att fältet är relativt orört så här långt. Vad detta beror på är svårt att säga. Möjligen är fältet ännu för nytt, det är en trend som många märker av men som ingen ännu undersöker. Undantaget är den forskning som för närvarande bedrivs av Steen Steensen vid Oslos universitet. Denna forskning är dock fortfarande i sin vagga och presenterades av Steensen i form av en kortare rapport i augusti 2009.

Varför det skrivits så lite om feature kan vara en utmärkt idé för fördjupning av den forskning som vi har bedrivit. Givetvis hade forskningen då behövt vara mer omfattande. Den stora bristen i vår nuvarande forskning är dess begränsade omfattning. Detta beror på svårigheten att få fram information som skulle kräva mer tid. En stor del av arbetet har gått åt till att skapa definitioner och metoder eftersom sådana inte har varit åtkomliga på den svenska marknaden. Med mer tid hade man kunnat göra en studie under flera veckor eller flera år istället för att som nu, jämföra en vecka under de berörda årtalen. Med mer tid hade man också kunnat styra undersökningen mer detaljerat och få fram exakta siffror på hur stor del av tidningarna som består av respektive innehåll. Till exempel hade vi haft fler kategorier av innehåll som nu faller ur undersökningen. Vi hade också kunnat göra en mer noggrann undersökning genom att mäta den sammanlagda ytan som en viss typ av artikel upptar i tidningen istället för att enbart mäta förekomsten av en viss typ av artikel.

Med detta vill vi inte ha sagt att den forskning vi nu bedrivit är irrelevant. Den visar på de trender och redaktionella beslut som styr tidningens utformning. De förslag vi gett på fördjupande forskning bör snarare ses som ett komplement till vår nuvarande forskning än en helt igenom annan metod.

För att få en mer mångsidig vinkel på den kvalitativa undersökningen skulle man med tillgång till mer tid kunnat göra fler intervjuer med personer högre upp i den redaktionella kedjan på respektive tidning. De främsta källorna i nuläget är de featureansvariga på respektive tidning. Givetvis finns där en tendens att dessa intervjupersoner kan överdriva betydelsen av sitt eget arbetsområde. Detta är dock någonting vi har varit väl medvetna om när vi analyserat resultatet av vad personerna säger och vi har även kunnat sätta personernas uttalanden i ett

större sammanhang via den kvantitativa forskningen som vi har bedrivit parallellt. Av samma anledning hade det kunnat vara givande att tala med någon som ställer sig kritisk mot featurejournalistikens betydelse och exempelvis presenterar argument för en minskad utveckling av feature. Här har vi också gjort en ansats för att hitta relevanta personer. Svårigheten är att mycket få forskare är specialiserade eller inriktade på detta ämne.

För en uppföljning av ämnesutvecklingen rekommenderar vi att läsa Nieman Reports som ges ut av Nieman Foundation vid Harvards universitet. Därtill kan det vara en god idé att hålla sig à jour med Steen Steensens forskning<sup>64</sup> som förmodligen kommer att presenteras inom ett par år. Vidare kan det vara en idé att titta närmare på den amerikanska featuremarknaden då de kommit längre i utvecklingen av feature, exempelvis via New journalism och New New journalism. Den amerikanska tidningsmarknaden kan över lag innebära en god utgångspunkt, eftersom tidningsdöden bland regionala tidningar i USA har gått betydligt längre än i Sverige. Således kan det vara intressant att läsa om hur de amerikanska tidningarna har anpassat sitt material för att överleva den rådande utvecklingen. Vid intresse av hur den svenska utvecklingen ser ut kan det vara en idé att dels läsa in sig på de rådande ekonomiska förutsättningarna för svenska tidningar, här finns ett brett spektrum av litteratur att tillgå och ny forskning presenteras med jämna mellanrum på exempelvis Dagspresskollegiet. Ytterligare en viktig ingång i ämnet är att titta på hur featurejournalistikens utveckling ser ut på Internet, där multimediala presentationer blivit mer standardiserat. Den rådande utvecklingen på Internet är extra intressant då tidningarna idag befinner sig i en situation där man konkurrerar med sig själv om hur man ska få ut olika typer av material till läsarna och samtidigt ta betalt för det givna materialet. Även inom detta fält är Steen Steensens forskning relevant.

---

<sup>64</sup> Steensen Steen, "What is feature journalism?", 2009.

## Källförteckning

### Litteratur:

Alexander Louis, *Beyond the Facts: A Guide to the Art of Feature Writing* (second edition), Houston, Texas: Gulf Publishing Company, 1982

Brett Nicholas & Holmes Tim, "Supplements", in Bob Franklin (Ed.) *Pulling Newspapers Apart: Analysing Print Journalism*. London and New York: Routledge, 189-195, 2008

Esaiasson Peter, Gilljam Mikael, Oscarsson Henrik, Wängnerud Lena, *Metodpraktiken – konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Nordstedts juridik AB, Stockholm, 2007

Garrison Bruce, *Professional Feature Writing* (fourth edition), Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Assoc Inc, 2004

Giles Robert, Snyder W. Robert (red), *Problems and prospects of Journalism, What's next?*, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey, 2001

Ingelstam Lars, *Snuttifiering, helhetssyn, förståelse*, Studentlitteratur Lund, 1988

Hadenius Stig, Weibull Lennart och Wadbring Ingela, *Massmedier Press radio och tv i den digitala tidsåldern*, Ekerlids förlag, Helsingborg, 2008

Kronmarker Marie och Nurmi Kurt (red), *Innan Journalistiken dör – en antologi om journalistik och om tillståndet i Sverige strax före sekelskiftet*, Fojo, Kalmar, 1997

McQuail Denis, *Mass Communication theory*, fifth edition, SAGE Publications Ltd, 2005

Niblock Sarah "Features", in Bob Franklin (Ed.) *Pulling Newspapers Apart: Analyzing Print Journalism*. London and New York: Routledge, 46-55, 2008

Picard G. Robert, *Strategic responses to media market changes*, Jönköping International Business School, 2004.

Ricketson Matthew, *Writing feature stories*, Allen & Unwin, Australia, 2004.

Wadbring Ingela, Weibull Lennart (red), *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar I början av 2000-talet*, Dagspresskollegiet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) Göteborgs universitet, 2000

**Internet:**

<http://www.dagspress.se>

<http://www.dagspresskollegiet.se>

<http://www.gp.se>

<http://www.kkuriren.se>

<http://www.norrkopingsstidningar.se>

<http://www.sydsvenskan.se>

**Muntliga källor:**

Britz Sarah, inköpsansvarig, Göteborgs-posten, 2009-11-27

Francke G Maria, featurechef, Sydsvenska dagbladet, 2009-11-23

Göransson Anders, journalist, Katrineholms-kuriren, 2009-11-27

Svensson Annica, vikarierande featurechef, Norrköpings tidningar, 2009-11-30

**Uppslagsverk:**

Nationalencyklopedin, sökord: feature

Encyklopedia Britannica, sökord: feature journalism, feature, cover stories.

**Övrigt:**

Steensen Steen, *What is feature journalism?*, Research fellow, Oslo University College, 2009

Westlund Oscar, [www.lokaltidning.se](http://www.lokaltidning.se)? *Prenumeranterns attityder till sin lokaltidning och nättidningsläsning*, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) Göteborgs universitet, 2004

## Bilagor

### Frågeunderlag till intervjuer

1. Hur definierar ni feature?
2. Är det någon särskild typ av featurematerial som dominerar i er tidning?
3. Vem bestämmer hur mycket featurematerial som ska finnas i tidningen (bilagor samt huvudtidningen)?
4. Hur resonerar man kring vikten av feature på er redaktion?
5. Hur arbetar ni på featureavdelningen? Vem bestämmer vilken typ av material som ska skrivas?
6. Har ni några återkommande sektioner?
7. Har du upplevt att featurejournalistik generellt sett har ökat eller minskat de senaste åren?
8. Hur stor del av tidningen (bilagor och huvudtidning sammantaget) material skulle du säga utgörs av feature?
9. Hur stor del av huvudtidningen utgörs av features?
10. Hur stor del av bilagorna utgörs av features?
11. Har antalet bilagor ökat?
12. Är det samma typ av features i bilagorna som i huvudtidningen?
13. Kan du märka av någon ökning eller minskning av andelen featurematerial?
14. Har ni gjort någon läsarundersökning angående tidningens innehåll?
15. Vad tillför featurematerialet till tidningen?
16. Hur ser framtiden ut för featurematerial i er tidning?

### Bilaga sammanfattad statistik.

Katrineholms-kuriren		1999		Norrköpings tidningar		1999
		Snitt 6/dgg			Snitt 6/dgg	
Totalt/vecka			Totalt/vecka			
Åsikt	18		Åsikt	42		
Nyhet	109	18,17	Nyhet	101	16,84	
Övrigt	4		Övrigt	6		
Features	70	11,67	Features	103	17,17	
	Reportage			Reportage		17
	Personporträtt		10	Personporträtt		12
	Intervju			Intervju		14
	Recension			Recension		12
	Nyhetsfeature		16	Nyhetsfeature		9
	Livsstilsfeature		4	Livsstilsfeature		6
	Fördjupning			Fördjupning		33
Katrineholms-kuriren		2009		Norrköpings tidningar		2009
		Snitt 6/dgg			Snitt 6/dgg	
Totalt/vecka			Totalt/vecka			
Åsikt	17		Åsikt	30		
Nyhet	60	10	Nyhet	93	15,5	
Övrigt	5		Övrigt	8		
Features	89	14,84	Features	105	17,5	
	Reportage			Reportage		15
	Personporträtt		12	Personporträtt		14
	Intervju			Intervju		13
	Recension			Recension		15
	Nyhetsfeature		16	Nyhetsfeature		13
	Livsstilsfeature		19	Livsstilsfeature		12
	Fördjupning			Fördjupning		23
Sydsvenska dagbladet		1999		Göteborgs-posten		1999
		Snitt 7/dgg			Snitt 7/dgg	
Totalt/vecka			Totalt/vecka			
Åsikt	74		Åsikt	65		
Nyhet	198	28,29	Nyhet	133	19	
Övrigt	21		Övrigt	9		
Features	175	25	Features	226	32,29	
	Reportage			Reportage		29
	Personporträtt		7	Personporträtt		31
	Intervju			Intervju		41
	Recension			Recension		28
	Nyhetsfeature		19	Nyhetsfeature		16
	Livsstilsfeature		18	Livsstilsfeature		20

	Fördjupning				Fördjupning	61
<b>Sydsvenska dagbladet</b>		<b>2009</b>		<b>Göteborgs-posten</b>		<b>2009</b>
Totalt/vecka		Snitt 7/dgg	Totalt/vecka		Snitt 7/dgg	
Åsikt	56		Åsikt	56		
Nyhet	98	14	Nyhet	98	14	
Övrigt	10		Övrigt	8		
Features	172	24,58	Features	179	25,58	
	Reportage			Reportage		21
	Personporträtt		18	Personporträtt		17
	Intervju			Intervju		19
	Recension			Recension		26
	Nyhetsfeature		38	Nyhetsfeature		18
	Livsstilsfeature		12	Livsstilsfeature		22
	Fördjupning			Fördjupning		56
<b>Totalt</b>		<b>1999</b>				
		<b>Snitt</b>				
<b>Åsikt</b>	<b>199</b>					
<b>Nyhet</b>	<b>541</b>	<b>20,58</b>				
<b>Övrigt</b>	<b>40</b>					
<b>Features</b>	<b>574</b>	<b>21,53</b>				
	Reportage					82
	Personporträtt					60
	Intervju					81
	Recension					72
	Nyhetsfeature					60
	Livsstilsfeature					48
	Fördjupning					171
<b>Totalt</b>		<b>2009</b>				
		<b>Snitt</b>				
<b>Åsikt</b>	<b>159</b>					
<b>Nyhet</b>	<b>349</b>	<b>13,38</b>				
<b>Övrigt</b>	<b>31</b>					
<b>Features</b>	<b>545</b>	<b>20,63</b>				
	Reportage					64
	Personporträtt					61
	Intervju					60
	Recension					75
	Nyhetsfeature					85
	Livsstilsfeature					65
	Fördjupning					135