

Perspektiv på tidningen Lundagård

Bakgrund till tidningens utveckling senaste två åren

Denna text är baserad på de två senaste budgetunderlagen (2010/2011 och 2011/2012), och går igenom de satsningar som gjordes på tidningen Lundagård framförallt inför 2010/2011. Texten nedan ska ses som en beskrivning av dessa satsningar, och ger en möjlighet för ägarna att bättre förstå hur tidningen fungerar, men är inte ett budgetunderlag i sig.

De satsningar som beskrivs är:

- Den ökade satsningen på webbupplagan (lundagard.se)
- Skapandet av den internationella webben (lundagard.net)
- Införandet av en tredje heltidsarvoderad redaktör (webbredaktören)
- Försäljning av prenumerationer till universitetets anställda
- Totaldistribution (tidningen skickas till alla studenter)

Denna sammanfattning är skriven utifrån rådande omständigheter i slutet av verksamhetsåret 11/12, och sammanfattar läget just nu samt till viss del de argument som låg till grund för de beslut som idag styr framförallt tidningens distribution och antalet arvoderade redaktörer. Det är därför inte heltäckande, och för att ta del av alla resonemang rekommenderas föregående års budgetunderlag.

Budgetunderlagen för de två senaste åren finns såklart att läsa i sin helhet. De rekommenderas för den som är extra intresserad, då de innehåller många intressanta resonemang och argument, och går såklart att få mejlat till sig för den som så önskar!

Lundagårds budget görs för ett år i taget, på samma verksamhetsår som LUS kanslis budget (1 juli-30 juni). Redaktörerna är dock valda på två år. Tänk på att tinget formellt enbart beslutar om nivån för presstödet och Lundagårds resultatmål. Det är Lundagårds styrelse som beslutar om de enskilda posterna i budgeten, anpassade för att nå målet. I Lundagårds styrelse sitter fyra representanter för kårerna och tre representanter för redaktionen (ofta redaktörerna), samt en styrelseordförande vald av kårerna. Styrelsen väljs på första valtinget. LUS presidium är ständigt adjungerade.

Den ökade satsningen på webbupplagan (lundagard.se)

Sedan 2009/2010 har lundagard.se slagit ständiga rekord i antalet besökare. Det beror såklart på det ökande internetanvändandet bland studenterna, men också på att Lundagård de senaste tre verksamhetsåren aktivt har satsat på att erbjuda en daglig nyhetsbevakning av Lunds studentliv och Lunds universitet även på nätet. En bra och levande hemsida är en förutsättning för att Lundagård ska få vara en relevant del av studenters – och andras – medieliv.

En stark webbupplaga gör också Lundagård till ett naturligt informationsnav för Lunds studenter, och kan därmed spela en stor roll inom även nationella utbildnings- och studiesociala frågor. Artiklar och krönikor som publiceras i webbupplagan går lätt att sprida med hjälp av sociala medier, och når på så sätt en större läsarkrets än bara de som får tidningen hem i brevlådan. Det gäller till exempel studenter på andra orter och politiker på lokal, regional och nationell nivå. Samtidigt möjliggör en bra hemsida för både ljud- och bildklipp, vilket ju inte fungerar i pappersupplagan.

Uppdelningen mellan Lundagårds papper och webb är enkel: De snabba nyheterna ligger på nätet och de långsammare och djupare finns i tidningen (som kommer mer sällan och som läsarna ger mer tid att läsa). Pappersupplagan gör sammanfattningar av nyhetsmånaden med hjälp av de artiklar

som tidigare publicerats på nätet och reportage kan läsas även en tid efteråt genom att de också läggs upp på lundagard.se.

Hösten 2010, första terminen med den nya webbredaktören, gjordes tidningens layout om, både pappret och webben, vilket såklart har bidragit till ett ökat antal besökare.

Skapandet av den internationella webben (lundagard.net)

Inför verksamhetsåret 2010/2011 startades Lundagårds internationella webb, på en liknande webbadress som den svenska webbupplagan. Satsningen var en självklarhet i och med det stora antalet internationella studenter i Lund, även om det inte är helt lätt att även bedriva en webbupplaga på engelska. Idag finns en engelskspråkig redaktion som sköter lundagard.net

Införandet av en tredje heltidsarvoderad redaktör: webbredaktören

Den största förändringen som har gjorts på Lundagård de senaste åren är att utöka antalet heltidsarvoderade redaktörer från två till tre. Den aktiva satsningen på webbupplagan gjorde att den tredje redaktören har fått ansvar för just webben. Den första webbredaktören valdes på valtinget senvåren 2010, och tillträdde 1 juli 2010. Webbredaktören satt då ett år, på samma mandatperiod som de två tidigare valda redaktörerna.

Webbredaktören möjliggör den snabba utvecklingen i webbupplagan som Lundagård strävar efter, redaktörerna kan helt enkelt reagera snabbare på nyheter och snabbare publicera dessa på webben, än tidigare, genom att det finns fler öron och händer på redaktionen. Webbredaktionen bevakar universitetet dagligen och det är inte ovanligt att nyheter som publiceras på Lundagårds webb senare hamnar i stora medier, framförallt Sydsvenskan. Samtidigt kan redaktionen bättre bevaka evengemang i den lundensiska studentvärlden, artiklar som passar den snabba rapporteringen på nätet (men på grund av sin direkta aktualitet kanske inte lika bra för pappret). På så sätt kommer Lundagård nära sina läsare och kan bevaka lokala och studentnära nyheter, både när det gäller universitetet och utbildningarna och studentlivet.

I och med en tredje redaktör med fokus på webben har lundagard.se blivit bättre, både vad gäller kvalitet och kvantitet (antalet artiklar). En bättre webb ger högre besökssiffror, och högre besökssiffror möjliggör en ökad annonsförsäljning på webben. Webbannonsering är en marknad som fortfarande har potential, och Lundagårds webbannonsförsäljning ska öka framöver. Kostnaderna för en redaktör är ca 200 000 kr för ett år, och visionen är att webbredaktörens arbete med webben ska finansieras av ökade annonsintäkter – för att på sikt bli självfinansierande. För att nå detta krävs en fortsatt hög kvalitet på lundagard.se, vilket kräver en redaktör som enbart fokuserar på webben. Satsningen på webben är därmed också en satsning för att höja annonsintäkterna.

Att en person har hela ansvaret för webben spelar oerhört stor roll och ger mer i utdelning ”per arbetskraft” än om till exempel en av de andra två redaktörer skulle ge det några extra veckor (som det innebär att skära ner ett pappersnummer), eftersom det sker samtidigt som allt annat och bara är ett ansvar av många. Precis som inom andra delar av studentlivet är arbetsbelastningen på Lundagård stor, och behöver delas på flera personer.

Försäljning av prenumerationer till universitetets anställda

Inför verksamhetsåret 2010/2011 valde Lunds universitet att teckna prenumerationer till samtliga anställda vid Lunds universitet. Det ger en inkomst på 700 000 kronor (110 kronor per prenumeration). Universitetets beslut att köpa prenumerationer visar på den höga kvalitet som Lundagård håller när det gäller bevakning av universitetet och studentlivet, men även den nationella utbildningspolitiken, något som även nu kommer universitetet och dess anställda till godo. Tidningarna distribueras genom universitetets internpost till de anställdas postfack.

Totaldistribution (tidningen skickas till alla studenter)

När Lundagårds budget beslutades våren 2010 fattades även beslut om att distribuera tidningen till samtliga studenter vid Lunds universitet (istället för endast till de studenter vars kårer är medlemmar i LUS, eller endast de studenter som är kårmedlemmar). Tillsammans med webbredaktören var detta en stor satsning, både för ekonomin och tidningens kvalitet och utveckling. Totaldistributionen ökade upplagan med 8500 ex och gav samtidigt en ökad kostnad på 400 000 kr.

Totaldistributionen var ett starkt önskemål från Lundagårds styrelse det året. Att kunna säga till annonsörer att tidningen distribueras till samtliga studenter vid Lunds universitet är ett starkt försäljningsargument. En annonsör når då inte bara de som aktivt valt att prenumera, bli medlemmar i kåren eller läser vissa ämnen – utan alla. Samtidigt kommer tidningen hem i brevlådan, och inget aktivt val att plocka en tidningen i ett ställ behöver göras. Detta är en viktig, värdefull och unik situation på studentannonsmarknaden. Lundagård är i och med detta den största och främsta tidningen i målgruppen studenter vid Lunds universitet, vilket är mycket viktigt för en tidningens möjlighet att locka till sig annonsörer. Det är därför viktigt att vi framhåller detta när vi pratar om Lundagård: Lundagård når alla studenter och skickas hem till dem, vilket få andra tidningar gör. Detta är något tidningens annonsbyrå understryker: Totaldistribution ökar annonsintäkterna, utan tvivel, och är ett oerhört viktigt argument för framtiden när det handlar om att särskilja sig från allt offensivare konkurrenter, och om man inte totaldistribuerar kommer intäkterna med säkerhet att minska.

Samtidigt är distribution till alla studenter en möjlighet att höja kvaliteten på tidningens innehåll. Fler studenter nås och läser tidningen, och förhoppningsvis leder detta till fler tips på händelser att bevaka och rapportera från. Tidningar är ju beroende av att läsarna berättar vad som händer och sker för att artiklar ska kunna skrivas. Genom att nå alla studenter blir också underlaget för nya reportage bredare och mer representativt.

En totaldistribution sänker också kostnaderna per tidning för distribution, för att tidningsutdelarföretagen inte behöver ta lika mycket betalt när till exempel hela studentområden och inte enskilda lägenheter eller korridorsrum ska skiljas ut. Distributionen blir billigare per tidning och den blir säkrare.