

Analys/Ingela Wadbring

Framtiden tillhör
gratistidningen

Gratistidningar lyckas med det den betalda dagstidningen inte gör. Att öka upplagan. Och dagspressföretagen har tagit dem till sig då de ger både hushållstäckning och intäkter.



INGELA WADBRING

Professor i medietveckling vid Mittuniversitetet i Sundsvall

Professor i medietveckling vid Mittuniversitetet i Sundsvall sedan våren 2011. Tidigare vid JMG i Göteborg och har under närmare 20 år arbetat med forskningsprogrammet Dagspresskollegiet, som följer publikens beteenden och attityder avseende medier över tid. Expert i regeringens presstödskommitté som lade fram sitt betänkande i september 2013.

» För 100 år sedan fanns det i många städer tidningar med olika politiska färg att välja mellan. I Danmark hade man ett bra uttryck för det: firebladssystemet, där de fyra stora partierna hade varsitt organ. Var och en kunde välja efter sitt tycke, såväl läsare som annonsör.

På partipressens tid fanns det åtminstone tre sätt som pressen och partiet kunde relateras till varandra: ägande, innehåll och publik. Av det politiska tidningsägande finns inte mycket kvar, och innehållsligt så är det ledarsidan men inget mer som står för relationen till politiken – och då inte i termer av partipolitik längre. Ett visst mått av politiska val finns kvar hos publiken, men det är få orter kvar där det är möjligt att göra ett sådant val.

Idag ser strukturen vid en första anblick ut på ett helt annat sätt – men vid en närmare granskning finns det faktiskt också stora likheter. Också idag kan vi välja mellan flera olika tidningar på samma ort, men valen görs inte på politiska grunder utan på ekonomiska. Det gäller både läsare och annonsörer.

En tredelad marknad

De lokala tidningsmarknaderna idag är inte fyrdelade, men ofta åtminstone tredelade om än ofta med samma ägande: en papperstidning, en sajt och en gratistidning. Det är de två sistnämnda som växer på bekostnad av den förstnämnda. Prissättningen är olikartad på dessa tidningar, distributionen och in-

"VI SER IDAG EN EKONOMISK UPPDELNING AV MARKNADEN ISTÄLLET FÖR EN POLITISK"

Medie världen Premium

nehållet likaså. Det digitala innehållet hamnar i allt högre utsträckning bakom betalväggar, men det kommer knappast gratistidningarnas innehåll att göra. För den som inte vill betala för ett lokalt nyhetsinnehåll är den veckoutgivna gratistidningen alternativet. Den annonsör som väljer gratistidningen får betydligt större spridning lokalt än den som väljer sajten. I storstäderna och några ytterligare orter finns dessutom dagliga gratistidningar, trots mobil konkurrens i tidsfönstret. På en sluttande marknad står alla slags gratisdistribuerade tidningar betydligt mer stabilt än sina betalda motsvarigheter på papper.

Stockholmssyndromet

Från att ha skytt gratistidningar som pesten, är det idag många dagstidningar som äger sådana. Det är inte mer än några decennier sedan som Tidningsutgivarna uppmanade sina medlemsföretag att inte trycka eller distribuera gratistidningar då de sades stjäla annonsintäkter utan att ge något igen till läsarna.

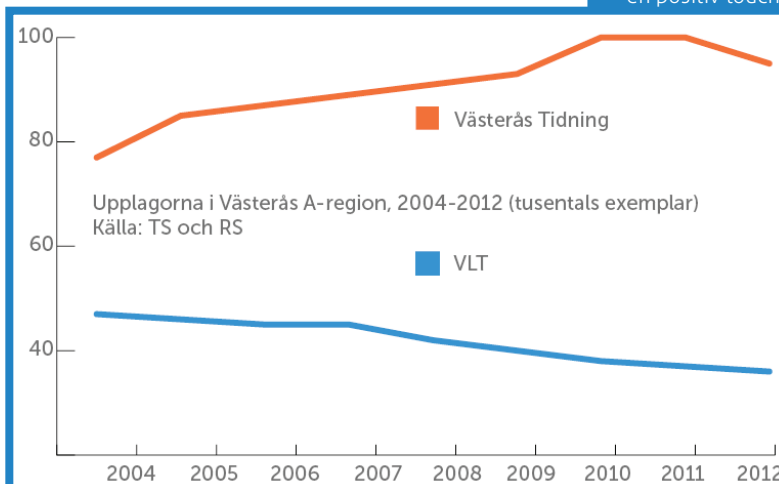
Idag är ägandet av gratistidningar istället en utmärkt möjlighet att nå hög hushållstäckning för annonsörerna. Många av de stora tidningskoncernerna äger gratistidningar på sin utgivningsort – och jag gissar att det finns andra som önskar att de gjorde det. Exempelvis en koncern som Stampen äger allt från lokala prenumererade tidningar med tillhörande sajter till lokala gratistidningar av väldigt olika slag: Mitt-i-tidningarna i Stockholm som liknar en traditionell dagstidning men med låg utgivning är ena ytterligheten, och Björklövet i norra Bohuslän som är ett rent annonsblad är den andra. Ingen har längre råd att vara fin i kanten. If you can't beat them, join hem.

En utmanare i Västmanland har lyckats

I Västerås finns sedan 1830-talet VLT. Sedan början på 1990-talet finns också Västerås Tidning, en gratistidning som utkommer två gånger i veckan. Den ägs inte av VLT, utan av Direktpress.

VLT:s utveckling är likartad med i stort sett alla andra betalda morgontidningars i Sverige: upplagan minskar över tid liksom hushållstäckning. Även om upplagor är ett trubbigt mått är trenden tydlig; den betalda tidningen minskar och den gratisutgivna ökar. Sett till innehållet är Västerås Tidning mycket lik en traditionell prenumererad tidning, inklusive sajt, e-tidning (vilket många gratistidningar i landet har) och även localsidor för olika delar av spridningsområdet.

Självklart ska sajterna läggas till för att få en rättvisande bild av spridningen av prenumererade tidningar ur ett läsarperspektiv, men det är inte kompatibelt med upplaga och får därför anstå. Vi kan emellertid även utan en sådan analys dra slutsatsen att gratistidningen rimligen är mer intressant än sajten ur ett annonsörsperspektiv, eftersom spridningen är så oerhört mycket större.



Från rent annonsblad till redaktionell utmanare

För 22 år sedan föddes den som Västeråsaren och var då ett renodlat annonsblad. Tre år senare bytte den namn till Västerås Tidning och började innehålla redaktionellt material. 2005 anslöt sig tidningen till Direktpress-gruppen. 2012 började tidningen, på annonsörernas begäran, komma ut två dagar i veckan.

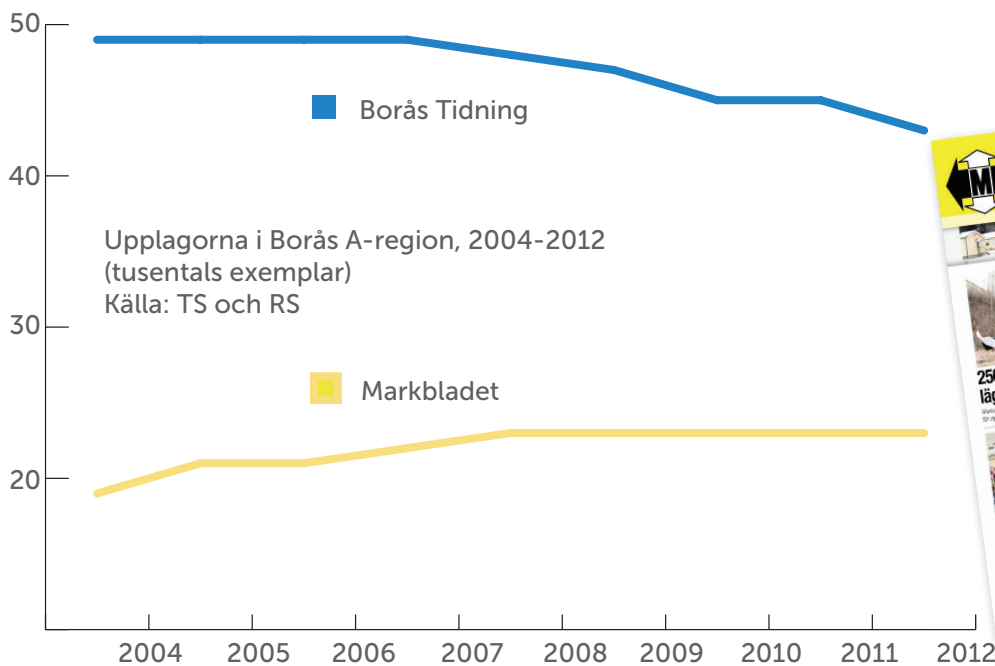
Av de 32 anställda är 8 journalister. Packningsgraden ligger på 50/50. Onsdagstidningen ligger på omkring 50 sidor, helgtidningen omkring 100 sidor. Chefredaktör Lars Blom pekar på tre framgångsfaktorer:

- Det ligger i tiden att gratis är godast. Speciellt för de yngre målgrupperna är det en orimlig tanke att betala för en dagstidning.
- I princip allt material är riktigt lokalt med en positiv touche utan att vara mjåkigt.

• För några år sedan blev det gratis att annonsera på familjesidorna vilket ökade strömmen av den typen av material.

Mikael Marklund

Medie världen Premium

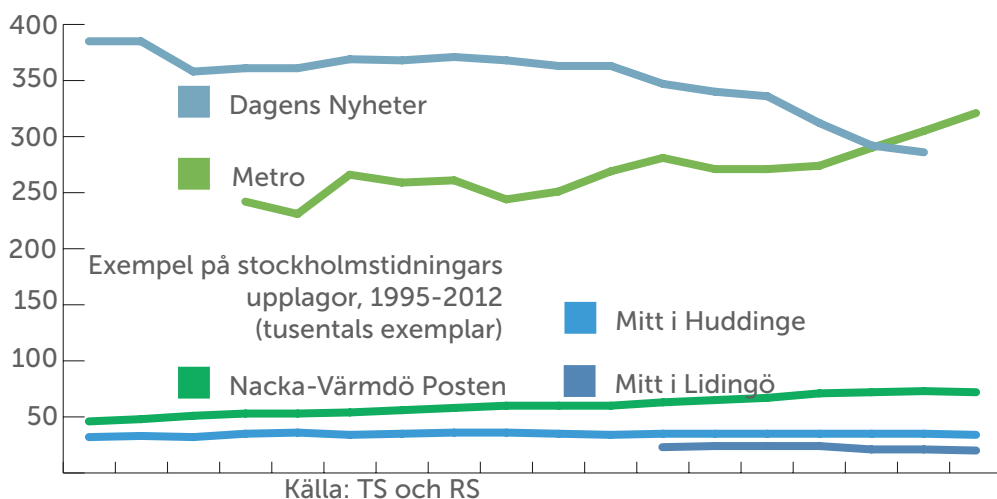


Dit drakarna inte når

Det finns också områden där gratistidningen som fenomen länge varit stark, exempelvis gränsområden som saknar egen betald morgontidning eller storstäderna där morgontidningarna inte kan vara lokala i sin bevakning eftersom området är för stort. Såväl annonsörer som invånare har ändå ett behov att kommunicera, utifrån olika utgångspunkter.

Marks kommun i Västergötland kan tjäna som exempel på det förstnämnda förhållandet. Mark ligger dryga 3 mil från Borås och nästan 6 mil från Göteborg och befinner sig således i ett gränsland mellan Borås Tidning och Göteborgs-Posten. År 2012 hade Borås Tidning en hushållstäckning på ungefär 40 procent i Mark, och Göteborgs-Posten låg på 12 procent. Utrymmet för en gratistidning för de lokala annonsörerna är förstås stort – och fortsätter att även i den digitala världen vara stort. Se grafen ovan. Det är stabilitet som råder.

Ett exempel på storstadsförhållanden är förstås Stockholm, där Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet på daglig basis inte kan fungera som lokaltidningar eftersom områdena är alltför stora. Många försök har gjorts med lokala bilagor, men idag är det gratistidningar som dominerar. I grafen nedan redovisas några exempel, och även där är det gratistidningarna som visar stabilitet eller ökar.



Markbladet

Markbladet kommer ut i Marks kommun och i Viskafors. Tidningen grundades 1967 och trycks nu i 23 300 ex.

Kommentar till grafen om storstadspressen:

- 1: Det är tidningarnas hela upplaga som redovisas, dvs. även den del som går utanför A-region 01. Det spelar roll för Dagens Nyheter.
- 2: DN:s upplaga mäts inte av TS efter 2011.
- 3: Upplagan för Nacka-Värmdö-Posten är estimerad 2003-2005.

Har tidningarnas funktioner förändrats?

De äldre pressutredningarna diskuterade och definierade pressens funktioner. Dessa funktioner kan tjäna som utgångspunkt även idag. Grundläggande var att tidningarna skulle informera, granska och fungera som forum för debatt. I takt med medieutvecklingens förändring, är det emellertid inte givet att det är de prenumererade tidningar som står för dessa funktioner längre:

- ★ Lokal information är fortfarande lika viktigt som tidigare, och den finns i såväl gratis som betalda tidningar, på papper och online. Annonserna, som är en mycket viktig del i informationshänseende, finns fortfarande huvudsakligen på papper.

- ★ Trots att granskning är ett starkt journalistiskt ideal i Sverige, så är det en försvinnande liten del av det lokala innehållet som består av granskning, oavsett pris på tidningen. Traditionella nyheter om den offentliga politiska och ekonomiska sfären, sport samt nyheter om olyckor och brott dominerar kraftigt, nästan oavsett vilken tidning som analyseras.

- ★ Forum för debatt är den tredje uppgiften, och frågan är om inte diskussioner sköts lika bra eller bättre online? Det kan också vara så att forumuppgiften fullständigt förändrat karaktär. När den formulerades handlade den om politik, och en sådan finns knappast vare sig i tryckt eller digital form. Om den finns, är den nog snarare privata forum och inte mediala som är av relevans. Och även om det privata är politiskt, så är långt ifrån allt privat politiskt.

Segmenteringens betydelse

När den politiska segmenteringen av dagspressen rådde, sågs läsarna i huvudsak som medborgare. Åtminstone är det så vi i efterhand karaktäriserar det. Idag talar vi om att läsarna ses som konsument, eller kunder. Tidningen är en vara vilken som helst. Är det ett problem – och är det något nytt?

- ★ Det är möjligt att ifrågasätta hela medborgartanken. Det handlar om vilket tidsperspektiv som antas, men nog har människor alltid också varit konsument och inte bara medborgare. Tidningarna har alltid haft innehåll som appellerat till båda rollerna. Uppdelningen mellan män och kvinnor var betydligt större tidigare; männen var medborgare medan kvinnorna var konsument.

- ★ Vi ser idag en ekonomisk uppdelning av marknaden istället för en politisk. Den nyhetsintresserade kommer med största sannolikhet att fortsatt vara intresserade av att betala för nyheter – men det är inte en grupp som växer, och troligen har denna grupp alltid varit överskattad i storlek. Så länge det inte fanns så många olika medier att välja mellan märktes det inte så mycket, eftersom tidningen dessutom hade något för alla. Idag är situationen en annan, och det är lätt att välja bort nyheter till förmån för annat innehåll.

- ★ Om man då vill nå även dem som inte är särskilt intresserade av nyheter, så är gratis ett vettigt alternativ. Läsarundersökningar visar att de allra flesta grupper i samhället tar del av lokala gratistidningar. Där finns ingen större segmentering. Vad ett tidningsföretag då kan göra, är förstås att se till att det finns en sund diet i dessa tidningar.

"MÅNGA AV DE STORA TIDNINGSKONCERNERNA ÄGER GRATISTIDNINGAR PÅ SIN UTGIVNINGSSORT – OCH JAG GISSAR ATT DET FINNS ANDRA SOM ÖNSKAR ATT DE GJORDE DET."

"DET ÄR INTE MER ÄN NÅGRA DECENNIER SEDAN SOM TIDNINGSUTGIVARNA UPPMANADE SINA MEDLEMSFÖRETAG ATT INTE TRYCKA ELLER DISTRIBUTUERA GRATISTIDNINGAR DÅ DE SADES STJÄLA ANNONSINTÄKTER UTAN ATT GE NÅGOT IGEN TILL LÄSARNA."