

EN EXTRA TIDNING

En jämförande undersökning av Helsingborgs Dagblad och dess gratistidning Xtra Helsingborg med utgångspunkt i tidningarnas nyhetsvärdering och gratistidningars betydelse för demokratin.



Författare: Charlotte Lundqvist

Handledare: Gunilla Jarlbro

D-uppsats, VT 2007

JOU004, Journalistik, magisterkurs 61-80 poäng

Enheten för Medier, Kommunikation och Journalistik

Lunds universitet

Resumé

Den övergripande frågeställningen för uppsatsen är: *Vad innebär det ur ett demokratiperspektiv när en abonnerad morgontidning väljer att ge ut en gratistidning för att nå lågresursgrupperna i samhället?* Bakgrunden till frågan är att Helsingborgs dagblad valt att ge ut gratistidningen Xtra Helsingborg för att nå ut i de områden där tidningen har få läsare. Gemensamt för dessa stadsdelar är att de tillhör de fattigaste i Helsingborg och att en större andel av invånarna har utländsk bakgrund än i övriga Helsingborg.

Genom att göra en innehållsanalys av Helsingborgs Dagblad och gratistidningen Xtra har jag undersökt vilka innehållsmässiga skillnader det finns mellan tidningarna. Jag har också intervjuat Helsingborgs Dagblads VD Lars Svensson, Xtras chefredaktör Kersti Forsberg och nyhetschefen på HD City Anders Håkansson för att ta reda på vilka tankar man har om skillnader i målgrupp och konkurrensen mellan tidningarna.

Innehållsmässigt har Xtra ett större fokus på Nöje, Sport och Opinionsmaterial än HD och bristen på lokal samhällsinformation i Xtra kan skapa stora kunskapsklyftor mellan dem som läser HD och dem som läser Xtra. Men skillnaderna var förmodligen större innan Xtra startades eftersom gruppen som inte läste någon tidning alls kan antas ha varit större.

Innehållsförteckning

1. Inledning	s. 1
1.1 Helsingborgs dagblad AB	s. 1
1.2 Xtra Helsingborg	s. 2
1.3 Introduktion till gratistidningar	s. 3
1.3.1 Metro en idé föds	s. 3
1.3.2 City konkurrens på marknaden	s. 4
1.3.3 Extra Östergötland - morgontidningarna tar upp kampen	s. 5
1.3.4 Framtiden	s. 5
1.3.5 Utvecklingen för gratistidningar utomlands	s. 5
2. Frågeställningar	s. 7
2.1 Etiska överväganden	s. 7
3. Metod	s. 8
3.1 Innehållsanalysens	s. 8
3.2 Djupintervjuer	s. 9
3.3 Forskningsläge och litteratur	s. 10
4. Teoriavsnitt	s. 12
4.1 Undersökning av Xtras målgruppsområden	s. 12
4.2 Läsarna	s. 14
4.3 Nyhetsvärdering	s. 15
4.4 Det demokratiska uppdraget	s. 17
4.5 Räckvidd – ett mått på framgång	s. 17
5. Xtra - från tanke till tidning	s. 19
5.1 Förändringar på mediemarknaden	s. 19
5.2 Ett beslut	s. 20
5.3 Lansering	s. 21
5.4 Ekonomi	s. 22
5.5 Konkurrens inom koncernen	s. 23
5.6 Ett demokratiprojekt?	s. 24
5.7 Framtiden	s. 25
6. Innehållsanalys	s. 27
6.1 Nyhetsvärdering	s. 27
6.2 Toppartikel	s. 31
6.3 Vem syns i tidningarna?	s. 32
6.4 Bevakning av läsarsvaga områden	s. 35
6.5 Sammanfattning av innehållsanalys	s. 39
7. Slutdiskussion	s. 37
8. Referenser	s. 40

Tabeller

Tabell 1 – Utländsk bakgrund i de läsarsvaga områdena	s. 14
Tabell 2 – Nyhetsbevakning av de läsarsvaga områdena	s. 34

Diagram

Diagram 1 – Resursstyrka/hushållstäckning	s. 13
Diagram 2 – Artiklar på förstasidan uppdelade efter nyhetskategori	s. 28
Diagram 3 – Positiva/negativa nyheter på förstasidan	s. 31
Diagram 4 – Vem syns i tidningen?	s. 32

Bilagor

- Bilaga 1: Intervjufrågor – Kersti Forsberg
- Bilaga 2: Intervjufrågor – Anders Håkansson
- Bilaga 3: Intervjufrågor – Lars Svensson

1. INLEDNING

När det var dags att välja uppsatsämne gjorde jag praktik på den nystartade gratistidningen *Xtra Helsingborg*. Xtra kom ut första gången i februari 2007 och har när jag börjar skriva min uppsats getts ut i c:a två månader. Under mina sex veckor på tidningen fick jag vara med om förberedelserna två veckor innan första numret var ute och kunde sedan delta i redaktionsarbetet under de följande fyra veckorna. Det gjorde mig nyfiken på hur relationen skulle bli mellan Xtra och dess modertidning *Helsingborgs Dagblad* (HD).

Redaktionellt är HD och Xtra konkurrenter men eftersom de har samma ägare är tanken förstås att uppdelningen ska leda till fler tidningsläsare och större annonsintäkter. Målgruppen är människor mellan 18-39 som valt bort att prenumerera på en morgontidning (www.xtrahelsingborg.se).

På redaktionen hängde det under min praktik en stor karta där det fanns utritat i vilka geografiska områden i Helsingborg som HD har få läsare. Gemensamt för de markerade områdena är att de tillhör de fattigaste i Helsingborg och att de har en högre andel invandrad befolkning än genomsnittet (se teoriavsnitt).

1.1 *Helsingborgs Dagblad AB*

HD beskriver sig själv som en daglig lokaltidning i tre editioner: Helsingborgs Dagblad, Nordvästra Skånes Tidningar och Landskrona Posten. Företaget ägs av familjerna Sommelius och Ander. HD är den största morgontidningen i nordvästra Skåne med en upplaga på 82 000 ex. och 190 000 läsare. Tidningen ges ut i tabloidformat och består av tre delar måndag till torsdag och fyra delar fredag till söndag. Extra bilagorna har teman: konsument, feature och nöje. Sammanlagt har man ca 310 personer anställda varav ungefär hälften är journalister. I området Helsingborg-Landskrona har tidningen en räckvidd på 56 procent, högst är räckvidden i åldersgruppen 55-79 år (www.dagspress.se och HD:s dokument Gratistidning). Förutom papperstidningen finns också nyhetssajten hd.se med 100 000 besökare i veckan och nu även gratistidningen Xtra Helsingborg.

1.2 Xtra Helsingborg

Det enklaste sättet att beskriva Xtra är att det är en helt vanlig tidning. Den innehåller lokala, nationella och internationella nyheter, sport, nöje, tv-tablåer och insändare. Artiklarna är ofta uppdelade i flera delar med faktarutor och webb-tips som blivit karakteristiskt för gratis nyhetstidningar.



Xtra ges ut fem dagar i veckan, måndag till fredag. Sidantalet varierar mellan 20 och 28 varav de första fem sidorna är lokalt material samt delar av sport- och nöjesartiklarna. Varje veckodag har ett temauppslag med material från TT-spektra. Måndagar: hälsa, tisdagar: motor, onsdagar: trend, torsdagar: teknik och fredagar: mat. Ungefär en tredjedel av tidningen är tänkt att bestå av annonser men än så länge är det betydligt mindre.

Under lanseringen gick tidningen under mottot "100 % Helsingborg". Marknadsföringen ger bilden av att tidningen har som mål att vara mycket mer lokal än *Metro* och *Aftonbladets* gratistidning *Punkt SE*. Den veckoutgivna tidningen *Lokaltidningen Helsingborg* har visserligen ett liknande fokus men har mer karaktären av ett annonsblad än en nyhetstidning. I förhållande till övriga gratistidningar i Helsingborg verkar Xtra ha funnit en egen nisch. Den konkurrent man talade mest om på redaktionen var HD:s lokalredaktion i Helsingborg.

Den röda loggan ska signalera snabba nyheter till målgruppen 18-39 år. Den påminner lite om mataffärernas utskick med extrapriser vilket ger den ett tillgängligt men också lite down market-utseende. Övriga karakteristiska drag är starka färger och mycket bilder.

Tidningen görs av åtta multireportarer i åldersgruppen 25 till 40 år. Två av dem har redigeringsvana och en är professionell fotograf, men grundtanken är att alla ska kunna göra allt. Xtras läsare lär snabbt känna reportrarna som lyfts fram med byline-bild och regelbundna krönikor. Förutom tidningens fast anställda reportrar har man även en handfull helsingborgare som regelbundet syns i tidningen med krönikor, dikter och foton.

1.3 Introduktion till gratistidningar

Veckoutgivna gratistidningar har funnits i Sverige i åtminstone 70 år. En del är i första hand annonsblad medan andra har ett stort redaktionellt innehåll och fungerar som lokal-tidningar på mindre orter. År 2004 fanns det ungefär 350 gratistidningar i Sverige och de hade en sammanlagd upplaga på ca sex miljoner exemplar. Uppgifterna om upplaga är lite osäkra eftersom bara en fjärdedel av tidningarna är RS¹-kontrollerade. Merparten kommer ut en gång i veckan eller mer sällan (Wadbring & Weibull, 2000:193-194 samt e-post Ingela Wadbring).

1.3.1 Metro - en idé föds

Sedan Metro gavs ut första gången 1995 har marknaden för gratistidningar närmast exploderat i Sverige. Idén om en gratisutgiven nyhetstidningen kom från de före detta DN-medarbetarna Robert Braunerhielm, Pelle Andersson och annonsförsäljaren Monica Lindstedt. Konceptet byggde på att man genom att låta tidningen distribueras genom lokaltrafiken, skulle kunna minska distributionskostnaderna så mycket att det skulle vara möjligt att ge ut den gratis med annonsförsäljning som enda inkomstkälla. Kinneviksägda MTG nappade på idén och ett avtal med Stockholm Lokaltrafik förhandlades fram. Hans Christian Ejemyr som också hade en bakgrund på DN, utsågs till VD och ansvarig utgivare (Wadbring, 2003:73-86).

Framgångsreceptet bygger på att man hade hittade en tidslucka då tidningsläsandet inte konkurrerade med någonting annat och att distributionen genom lokaltrafiken gör att den

¹ Reklamstatistik

når ut till en stor grupp människor. Samtidigt som tidpunkten för tidningsläsningen var otidningssedvanlig påminner Metro i form och innehåll om en traditionell morgontidning vilket gör den lätt att ta till sig och eftersom den är gratis är den lätt för människor att lägga till sitt befintliga konsumtionsmönster. (Wadbring, 2003:310)

Metro vände sig till designbyrån A4 för att skapa en tabloid som skulle tilltala människorna på gatan. Innehållsmässigt består tidningen av kortare artiklar, notiser och någon cover-story. Tidningen är populärt hållen men utan att söka skandaler. Tack vare att Metro hämtar material från TT klarar man av att hålla personalstyrkan nere samtidigt som man har en hög ambitionsnivå. Vid starten hade man 25 personer anställda, idag har en genomsnittlig Metro-edition 40 personer anställda. Basen för verksamheten finns i Stockholm där det 2002 arbetade 96 personer (Wadbring, 2003: 91). I Sverige har Stockholms editionen störst andel reklam, 60 procent, medan Malmö och Göteborg ligger på 40 procent reklam (Wadbring, 2003:129-132).

Konceptet fungerade och har exporterats till andra städer både i Sverige och utomlands. Bolaget Metro International uppger att Metro idag finns i hundra städer i Europa, Nord- och Sydamerika och Asien (www.metro.lu/).

Metro har numera startat egna nyhetsbyråer Metro World News där man försöker skapa synergieffekter mellan de olika ländernas editioner. Man försöker också sälja annonspaket till multinationella företag som får annonsera i flera länder samtidigt (Wadbring, 2003:111-112).

1.3.2 City - Konkurrens på marknaden

Flera tidningar har försökt följa i Metros fotspår. Bonniersägda City är kanske det mest framgångsrika exemplet. City Stockholm startade 2002 och hade då en redaktion bestående av ca tjugofem medarbetare därav tolv reportrar och fem redigerare. Målet var att skapa mycket egenproducerat material med personligt tilltal. Ur en marknadssynvinkel så anses City locka en målgrupp som är något resursstarkare än Metros.

Eftersom City satsar på en stor del egenproducerat material är tanken att tidningen ska tillföra något även till dem som redan läser en annan tidning. På City har man gått ifrån att arbeta med multijournalister, till att låta personalen specialisera sig inom vissa områden,

för att stärka kvaliteten på journalistiken. Reportrarna har idag 2-3 bevakningsområden var, men ska kunna skriva om allt (Dobers & Rosenqvist: 2004:33-41).

1.3.3 Extra Östergötland - morgonpressen tar upp kampen

När det 2004 blev klart att Metro skulle ges ut i Linköping och Norrköping reagerade Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten med att ge ut gratistidningen Extra Östergötland. Extra kom ut en dag innan Metro gav ut sitt första nummer i regionen och blev därmed den första svenska dagliga lokala gratistidningen utanför storstadsregionerna.

Publikt är det inte svårt för en gratistidning med ett gott redaktionellt innehåll att etablera sig. Tidningsläsningen ökade på kort tid i området vilket tyder på att man inte valde bort sin befintliga morgontidning utan istället lade till gratistidningarna som en ny vana utanför hemmet. Svårigheten för nya tidningar är istället att lyckas på annonsmarknaden och få tidningen att nå framgång även ekonomiskt. (Wadbring, 050612). Idag går även Xtra Östergötland med vinst och tidningen har fått stå som förebild för Xtra Helsingborg. Ingela Wadbring tror att vi kommer att få se fler lokala gratistidningar framöver (E-post, Ingela Wadbring).

1.3.4 Framtiden

I Sverige har gratistidningar fram tills nu betalat en betydligt högre reklamskatt än vanliga dagstidningar, 11 procent jämfört med dagstidningarnas 4 procent. Regeringen meddelade i sin vårbudget i år att samtliga periodiska publikationer, även gratistidningar, som har karaktär av dagspress, populärpress eller fackpress retroaktivt från och med den 1 januari 2007 ska få samma beskattning som gäller för allmänna nyhetstidningar. Vilka effekter det får på gratistidningsmarknaden är ännu för tidigt att dra några slutsatser om, men det är inte orimligt att tro att gratistidningar får en än större betydelse i framtiden (Dagens Industri, 060914)

1.3.5 Utvecklingen för gratistidningar utomlands

30 miljoner gratistidningar delas ut varje dag runt om i världen och läses av 60 miljoner människor enligt medieprofessorn Piet Bakker vid Amsterdams universitet. Hälften kontrolleras av traditionella medieföretag och hälften av Metro International. "Spanien har hunnit längst i utvecklingen av gratistidningar. Där finns vanliga gratistidningar, men även sport- och finanstillningar som är gratis", säger Metros koncernchef Pelle Törnberg till Dagens Industri (Dagens Industri, 060914).

Det senaste tillskotten på marknaden är de hemburna gratistidningarna. Över 100 000 islänningar får gratistidningen *Frettablai* direkt hem i brevlådan. Det är Islands mest lästa tidning och har nu gått om betaltidningen *Morgonblai* som har tappat 5000 prenumeranter sedan millenieskiftet. För att möta konkurrensen satsar *Morgonblai* på långa artiklar och analyser. *Frettablais* chefredaktör Jón Kaldal säger till *Sydsvenskan* att även de står för journalistisk kvalitet:

“Våra journalister har aldrig uppfattat *Frettablai* som en gratistidning. Vi gör en komplett tidning med nyheter, feature, sport, nöje och kultur. Journalistisk kvalitet är ett absolut villkor för att få läsare och annonsörer” (*Sydsvenskan*, 060906).

Frettablai gav sig in på den danska marknaden under hösten 2006 med den danska editionen - *Nyhedsavisen*. Ryktet om att tidningen höll på att etablera sig i Köpenhamn gjorde att det snabbt dök upp två danska konkurrenter: *Dato* och *24 timer*. *Dato* är idag nedlagd men än så länge finns *Nyhedsavisen* och *24 timer* kvar (*Sydsvenskan*, 060906). I Danmark finns ett stort antal gratistidningar, varav sex stycken bara i Köpenhamn. Marknaden räknas som en av världen tuffaste (*Dagens Industri*, 060914).

2. FRÅGESTÄLLNINGAR

En övergripande frågeställning för denna uppsats är *“Vad innebär det ur ett demokratiperspektiv när en abonnent morgontidning väljer att ge ut en gratistidning för att nå lågresursgrupperna i samhället?”*. Fokus kommer att ligga på vilka innehållsmässiga skillnader som finns mellan HD och Xtra samt hur man inom koncernen resonerade kring beslutet att starta en gratistidning.

Jag har valt att arbeta utifrån tre frågeställningar som tillsammans kanske kan ge en fingervisning om svaret:

- *Vilka skillnader i målgrupp det finns mellan Helsingborgs Dagblad och Xtra?*
- *Skiljer sig Xtras nyhetsvärdering från HD:s i ämnesval eller vinklar?*
- *Hur ser ledningen och respektive nyhetschef på konkurrensen mellan tidningarna?*

2.1 Etiska överväganden

Eftersom jag har gjort praktik på Xtra funderade jag på att välja andra tidningar med en liknande relation för att min objektivitet inte skulle kunna ifrågasättas. Men jag har istället kommit fram till att praktiken gett mig en bra kunskapsgrund som det skulle vara dumt att inte utnyttja. “Observationer och tolkningar vägleds alltid av forskarens förförståelse och de begrepp hon har om verkligheten” (Ekström & Larsson, 2000:42). Genom min praktikperiod har jag fått insikter i arbetet på ett helt annat sätt än vad jag hade fått genom enbart observationer och intervjuer. Jag har också varit tydlig med att jag kommer tillbaka till redaktionen i en annan roll. “Ofta kan det också vara nyttigt för intervjuaren att gå in i rollen som lärling. Den rollen kan ge information och insikter som vi annars inte kan nå genom intervjuer och observation” (Östbye, 2003:104).

3. METOD

Jag har valt att kombinera en innehållsanalys av tidningarna med djupintervjuer med några få nyckelpersoner. Innehållsanalysen är framförallt av kvantitativ karaktär.

3.1 Innehållsanalysen

Jag har gjort en innehållsanalys för att ta reda på om det finns skillnader i nyhetsvärdering mellan tidningarna. Jag analyserade enbart veckodagarna måndag till fredag eftersom Xtra inte ges ut under helgen. Innehållsanalysen gjordes under två syntetiska veckor mellan den 5 februari och 15 april. Det innebär att jag analyserade måndagstidningen ena veckan, tisdagstidningen nästa, onsdagstidningen veckan efter det o.s.v.. Jag har valt denna metod för att enskilda nyhetshändelser inte ska kunna påverka analysen på samma sätt som om jag valt tio på varandra följande dagar. (Östbye, 2004:220).

Datumen för undersökningen är:

Måndag 5 februari

Tisdag 13 februari

Onsdag 21 februari

Torsdag 1 mars

Fredag 9 mars

Måndag 12 mars

Tisdag 20 mars

Onsdag 28 mars

Torsdag 5 april

Fredag 13 april

Innehållsanalysen gjordes med tre olika metoder:

Jag kategoriserade alla artiklar på tidningarnas förstasidor för att ta reda på om det fanns några skillnader i ämnesval mellan dem. Uppdelningen gjordes enligt medieforskarna Lars Nord och Gunnar Nygrens nyhetskategorier från boken Medieskugga (Nord & Nygren, 2002:96-104). Jag jämförde också vilken nyhet som toppade ettan i respektive tidning och vilka källor tidningarna använder sig av samt om nyheten var positiv eller negativ till sin karaktär.

Därefter räknade jag antalet kvinnor, män, ungdomar och människor med utländskt klingande namn på förstasidan i de båda tidningarna för att ta reda på om det fanns några skillnader i frekvensen för hur ofta de är med i tidningen.

Till sist utgick jag från de geografiska områden som Xtra ringat in på kartan i redaktionsrummet. Genom att ta reda på vad och hur mycket som har skrivits om dessa områden i HD och Xtra vill jag ta reda på om det finns några skillnader mellan tidningarna.

Anledningen till att jag i två av fallen valde att utgå från enbart förstasidorna är att tidningarna skiljer sig åt i omfång och om jag hade valt att undersöka hela tidningarna hade HD fått ett försprång genom sitt större sidantal.

3.2 Djupintervjuer

Jag har kompletterat innehållsanalysen med djupintervjuer med några utvalda nyckelpersoner:

- Kersti Forsberg, chefredaktör och nyhetschef för Xtra
- Anders Håkansson, nyhetschef HD City
- Lars Svensson, VD Helsingborgs Dagblad

Intervjuerna gav kunskap om processen bakom Xtra - från tanke till tidning. Men också vad man inom HD koncernen har för tankar om konkurrensen mellan tidningarna och eventuella skillnader i målgrupp och nyhetsvärdering.

Intervjuerna var semistrukturerade eftersom jag ville förhålla mig öppen till ämnen som kunde dyka upp men även hade frågor som jag på förhand bestämt att jag ville ha besva-

rade. Frågeföljden var tematisk med en blandning av konkreta frågor och frågor som kräver mer eftertanke. Tidsmässigt väntade jag med att göra intervjuerna tills jag började se resultat av innehållsanalysen eftersom jag trodde mig få ut mer av dem då.

I kontakten med mina respondenter har jag följt tre av de fyra etiska kraven för den personliga intervjun: *Informationskravet*. Forskaren är skyldiga att informera om forskningens syfte och intervjupersonens roll i studien. *Samtyckeskravet*. Den intervjuade har rätt att själv bestämma om den vill vara med och får avbryta när den vill. *Nyttjandekravet*. Informationen får bara användas för forskningsändamål. Jag har valt att utelämna *konfidentialitetskravet* eftersom jag bara intervjuar tre personer och de befinner sig i ledande ställning. Det skulle vara mycket svårt att anonymisera dem (Östbye, 2003:127).

3.3 Forskningsläge och val av litteratur

Jag har sökt litteratur på Libris, Lovisa och Nordicom med sökordet "gratistidning" trunke- rat. Det gav mig ett ganska stort antal träffar som refererade till olika sorters gratistidningar som lokaltidningar, musik- och nöjestidningar, elevtidningar etc. Jag valde därför ut de träf- far som verkade handla om gratis nyhetstidningar. Jag har även sökt i Mediearkivet med samma sökord och fått upp tidningsartiklar om gratistidningar. Även här var felträffarna ganska många. De artiklar som handlade om gratistidningar kom ofta i samband med etableringen av en ny tidning i Sverige eller utomlands.

Den mest omfattande forskningen om gratistidningar i Sverige är Ingela Wadbrings av- handling från JMG, Göteborgs universitet *En tidning i tiden? Metro och den svenska dags- tidningsmarknaden*. Avhandlingen tar upp ämnen som hur Metro byggdes upp, hur inne- hållet ser ut, hur läsarna har tagit emot tidningen och vilken effekt den haft på de befintliga tidningarna på marknaden. Denna bok är central för min uppsats och jag har hämtat teori- er härifrån eftersom den i stort sammanfattar forskning om gratistidningar både i Sverige och utomlands. Teorier om massmedier och demokratifrågor hämtade jag från bl.a. *Medie- skugga* av medieforskarna Lars Nord och Gunnar Nygren. Med ett demokratiperspektiv undersöker de differentieringen på mediemarknaden. För diskussionen kring nyhetsvärde- ring har jag förutom *Medieskugga* använt mig av *Massmedier* av Stig Hadenius och Len- nart Weibull.

Jag har också hittat ett tiotal uppsatser på B, C och D nivå som behandlar gratis nyhets- tidningar. Flera har inventerat marknaden och tagit reda på vilka tidningar som finns och

hur de klarar sig i konkurrensen med andra tidningar på marknaden Ett annat tema är innehållsanalyser som tar upp vilka ämnen det skrivs om i gratistidningar, framförallt i Metro. Här finns även språkliga analyser av hur man skriver i gratistidningar. Ett tredje och sista tema är läsarna – vem läser tidningen och varför? Ingen av dessa uppsatser har som huvudfokus att behandla relationen mellan en gratistidning och en betaltidning med samma ägare eller vad det ur ett demokratiperspektiv innebär när en koncern delar upp sin produktion på flera produkter. Det lämnar en lucka åt min studie.

4. TEORIAVSNITT

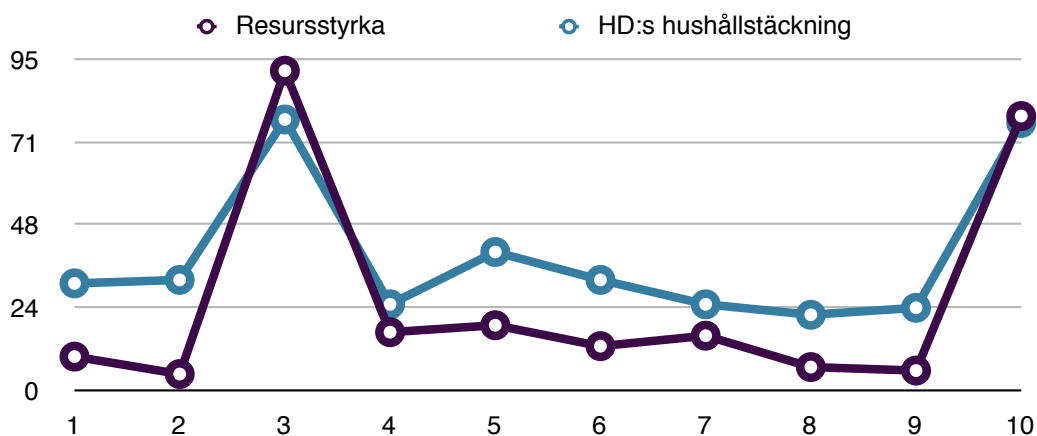
4.1 Undersökning av Xtras målgruppsområden

Nord och Nygrens undersökning visar att sociala faktorer som klass, utbildningsnivå och etnisk bakgrund ligger bakom skillnader i tidningsläsning. I de resurssvaga områdena har de prenumererade morgontidningarna tappat läsare till förmån för Metro och Aftonbladet. Men i de resursstarka områdena behåller morgontidningarna sin dominerande ställning och har runt 80 procent av hushållen som regelbundna läsare. (Nord & Nygren, 2002:159-164) Till att börja med har jag undersökt om detta samband stämmer även i Helsingborg. Jag har jämfört Helsingborgs stads mått på segregation i olika områden och jämfört detta med HD:s räckvidd i respektive områden. Eftersom de inte använder samma mått har jag fått räkna om siffrorna för att de ska bli jämförbara. Måttet på segregation är en uträkning av eftergymnasialutbildning + förvärvsarbete + medelinkomst - ohälsotal - arbetslösa - socialbidragstagande. Summan dividerats med antalet variabler, i det här fallet sex. Det ger ett indexvärde från -20 till +20 där -20 är mest segregerat och +20 är minst segregerat. Jag har valt att räkna om detta till ett skala mellan 0 och 100 för att lättare kunna jämföra med HD:s räckvidd.

Om dessa variabler verkligen är ett mått på segregation kan diskuteras. Medieforskarna Wadbring och Nord & Nygren använder sig av uttrycket resursstyrka för att kategorisera områden i staden. I detta räknar de in faktorerna: medelinkomst, socialbidragstagande och andel invandrare i befolkningen. (Wadbring, 2003:366 och Nord & Nygren, 2002:194-197). Enligt många segregationsforskare handlar segregation och då särskilt den etniska om hur blandade områdena är. Enligt denna definition skulle ett välmående område utan invandrare vara lika segregerat som ett fattigt område med en stor andel invandrare. Separationen mellan områdena gör att fördomar ökar mellan människor som sällan träffas och saknar en naturlig kontakt med varandra. Naturligtvis är ekonomi inte en oviktig fråga i sammanhanget. Människor med god ekonomi har större möjligheter att själva bosätta sig där de vill medan t.ex. socialbidragstagare har svårt att få lån till en bostadsrätt/hus eller att hitta hyresvärdar som är villiga att ta emot dem. Ofta är de hänvisade till de områden där de kommunala bostadsbolagen har hyresrätter vilket skapar gränser inom staden. Jag har valt att använda Helsingborgs stads uträkning men kallar den för ett mått på resursstyrka istället för ett mått på segregation.

HD:s statistik för tidningens räckvidd är uppdelad i mindre områden än hela stadsdelar. Genom denna statistik går det att se att antalet läsare kan variera mycket inom stadsdelarna. Men för att kunna jämföra med indexet för hur resursstarka områdena är har jag adapterat de mindre områdena för att även här kunna presenteras statistiken stadsdel för stadsdel. Jag har utgått från de områden som är Xtras läsargrupp men även placerat in två resursstarka stadsdelar som ligger centralt i Helsingborg: Ramlösa och Sofieberg, för att se om kurvorna följer varandra. Som syns i diagrammet nedan går de två variablerna hand i hand och sambandet stämmer även i Helsingborg.

DIAGRAM 1 – RESURSSTYRKA/HUSHÅLLSTÄCKNING



1: Närlunda	6: Söder
2: Drottninghög	7: Eneborg
3: Ramlösa	8: Högaborg
4: Dalhem	9: Planteringen
5: Adolfsberg	10: Sofieberg

När man studerar de läsarsvaga områdena ser man också att alla områden har en procentuellt högre andel invandrad befolkningen än genomsnittet för Helsingborg.

TABELL 1 – Utländsk bakgrund i de läsarsvaga områdena

Utländsk bakgrund avser invånare som själva är födda utomlands eller vars båda föräldrar är födda utomlands (Statistik sammanställd av Helsingborg Stad 051231).

Område	utländsk bakgrund i % av folkmängd
Närlunda	43
Drottninghög	53
Dalhem	33
Adolfsberg	41
Söder	42
Eneborg	33
Högaborg	52
Planteringen	49
Snitt Helsingborg	22

4.2 Läsarna

Xtra-läsaren förväntas vara mellan 18-39 år, har lägre inkomst än den genomsnittlige Helsingborgaren, bor i stan och har ofta utländsk bakgrund. Denna grupp läser prenumererade morgontidningar i lägre utsträckning än vad den vuxna befolkningen i övrigt gör men siffrorna har varit desamma de senaste tjugo åren. Risken att förlora en hel generation tidningsläsare är klart överdriven menar Ingela Wadbring.

Unga människor som precis har flyttat hemifrån och kanske inte har fast jobb har svårt att få råd att betala en tidningsprenumeration. Sedan Metro etablerades i Stockholm har tidningsläsningen ökat bland unga och glappet mellan ungdomar och vuxna minskat.

Wadbring har också undersökt skillnader i tidningsläsning mellan resursstarka och resursvaga områden i Stockholm. I de resursstarka områdena var det betydligt vanligare med

en prenumererad morgontidning än i de resurssvaga områdena. Men räknade man där-
emot in Metro var skillnaderna nästan borta. Det tyder på att läsarna inte väljer bort att ha
en tidning av bristande intresse utan snarare av ekonomiska skäl och att Metro lyckas
fånga upp läsaren som annars inte hade läst någon tidning alls (Wadbring, 2003:161-194).

Nord & Nygrens kallar Metro för invandrarnas tidning. Deras undersökning visar att bland
invandrare som kommer från andra länder i Europa sjunker läsningen av prenumererade
morgontidningar. Men räknas Metro in ökar tidningsläsandet till samma nivå som för övri-
ga befolkningen. Bland invandrare som växt upp utanför Europa är Metro dubbelt så stor
som DN (Nord & Nygren, 2002:62-63). De största invandrargrupperna i Helsingborg kom-
mer från Danmark, Polen, f.d. Jugoslavien och Libanon (Helsingborg stad).

I Xtras dokument *Målgruppstänk* har man också tagit fram uppgifter om de tänkta läsarnas
vanor. Xtra-läsaren tycker om att gå och träna, gå på café, kolla i klädaffärer och att surfa
på nätet. Han/hon är också intresserad av bl.a. hälsovård, tv-spel, mode, skönhetsvård,
miljö och religionsfrågor. Däremot är Xtra-läsaren inte intresserad av att pyssla med hem-
met eller att laga avancerad och han/hon kör sällan bil (Målgruppstänk).

4.3 Nyhetsvärdering

Allt som angår Helsingborgs invånare kan omöjligt få plats i vare sig Xtra eller HD. På bå-
da redaktionerna förekommer varje dag en urvalsprocess d.v.s. tidningens nyhetsvärde-
ring. Vad som är en nyhet ena dagen behöver inte vara en nyhet nästa. Det beror på hur
mycket utrymme man har att förfoga över och vilka händelser som konkurrerar med var-
andra. Bilden av målgruppen och dennes intressen ligger till grund för en tidnings nyhets-
värdering och jag kommer därför att undersöka om Xtras nyhetsvärdering skiljer sig från
HD:s med utgångspunkt i den information jag har fått fram om målgruppen.

Samtidigt som målgrupperna är olika finns det anledning att tro att tidningarnas nyhetsvär-
dering inte kommer att skilja sig åt i så stor grad. Arbetsrutinerna på de flesta nyhetsredak-
tioner liknar varandra. Nord & Nygren har studerat källorna bakom 300 artiklar och inslag i
olika Stockholmsmedier för att förstå processerna bakom nyhetsproduktionen. Av 300 ny-
heter var 95 ett resultat av utspel från politiker och PR från företag och intresseorganisa-
tioner, 69 nyheter kom från mediernas rutinbevakning som polisringningar, 63 nyheter
kom från egna initiativ på redaktionen och slutligen var 45 nyheter referat av andra medier.

Förhållandena var ungefär desamma för de undersökta tidningarna (Nord & Nygren, 2002: 118-126). De flesta nyhetsredaktionerna i Sverige väljer också ut nyheter efter ungefär samma kriterier. Hvitfelts m.fl. och undersökningar visar att det i många fall råder konsensus om vad som är en nyhet (Nord & Nygren, 2002:199). Medieforskaren Håkan Hvitfelt har i tio punkter sammanfattat de ingredienser som får en artikel att hamna på förstasidan:

1. *politik, ekonomi, samt brott och olyckor och*
2. *om det är kort geografiskt eller kulturellt avstånd till*
3. *händelser och förhållanden som*
4. *är sensationella och överraskande,*
5. *handlar om enskilda elitpersoner och*
6. *beskrivs tillräckligt enkelt men*
7. *är viktiga och relevanta,*
8. *utspelas under kort tid men som en del av ett tema*
9. *samt har negativa inslag*
10. *och har elitpersoner som källor.*

(Hadenius & Weibull, 2003:347).

En punkt där tidningarna trots allt skulle kunna skilja sig åt är punkt 2 *om det är kort geografiskt eller kulturellt avstånd*. Med utgångspunkt i målgruppen skulle detta kunna föra oss långt utanför Helsingborg. I dokumentet "Redaktionell policy för gratistidningen" konstaterar Xtras chefredaktör Kersti Forsberg att "Perspektivet ska vara extremt nära samtidigt som vi vet att "lokalt" lika gärna kan vara Phuket eller New York, Väla eller Istanbul". Att hitta det lokala i det globala eller det globala i det lokala kallar jag för nyheter med ett *globalt* perspektiv och det kommer jag att hålla utkik efter när jag kategoriserar nyheterna.

Eftersom jag kommer att jämföra förstasidorna finns det ytterligare en faktor som kan förklara varför artikeln hamnat på förstasidan och det är hur bildmässigt jobbet är. En nyhet som har bra bildmaterial och därmed kan locka till läsning kan ha en större chans att vara med på förstasidan än en artikel som saknar bildmaterial.

4.4 Det demokratiska uppdraget

Nord & Nygren diskuterar massmediers betydelse för demokratin. De tre viktigaste uppgifterna definieras i Pressutredningen från 1994 som att 1) Förse läsaren med information 2) granska de inflytelserika i samhället och 3) låta olika åsikter komma till tals. Massmedierna ska erbjuda tillräcklig information för att människor ska kunna bilda sig en uppfattning om vad som sker i samhället.

I de resurssvaga områdena visade jag tidigare på att tidningsläsningen sjunkit. Det gör att det finns stora grupper människor som åtminstone inte genom morgonpressen får den information de behöver för att kunna ta del i diskussioner om samhällsfrågor som berör dem och deras vardag. Det man inte vet något om är det svårt att vara intresserad av och man ser också i dessa områden att valdeltagande är lågt och sjunker. Färre röstar och när man röstar bestämmer man sig i sista sekund (Nord & Nygren, 2002:49-60). Nord och Nygren argumenterar för mediernas betydelse för demokratin:

Sverige är idag en mediecentrerad demokrati där medierna betyder oerhört mycket för hur väl demokratin fungerar. (Nord & Nygren, 2002:256)

Medieskugga ger demokratiskugga menar författarna och efterlyser ett större fokus på detta i den svenska demokratidebatten. De flesta människor får sin kunskap om politik genom medierna och det är därför problematiskt att det finns områden där man inte läser någon tidning eftersom man ser att det i dessa områden också finns ett lägre intresse för att delta i det politiska livet (Nord & Nygren, 2002:255-257).

4.5 Räckvidd – ett mått på framgång

Bakgrunden till att HD satsar på en gratistidning är att räckvidden är av stor betydelse för tidningens chanser att sälja annonser. På annonsmarknaden ser man att investeringarna i morgonpressen har minskat över tid, medan de när det gäller gratistidningar har ökat. Ett sätt att lösa räckviddsproblemet är att dela upp produktionen på flera produkter som är nischade att passa olika målgrupper. Om betydelsen av att nå räckvidd skriver HD följande:

Upplageutvecklingen för stora delar av dagspressen har under en följd av år varit negativ. Vi ser en tydlig trend i fallande kurvor för hushållstäckningen och därmed på sikt i räckvidd och konkurrenskraft. Trenden är tydligast i de yngre målgrupperna, vilket innebär att vår dominerande ställning över tid kommer att urholkas om vi inte hittar nya vägar att bygga räckvidd. (Gratistidning)

Teorin om upplagespiralen går ut på att den tidning som har störst upplaga får flest annonsörer och störst resurser. Tidningen befinner sig i en uppåtgående spiral medan de mindre framgångsrika tidningarna på marknaden drabbas av en motsatt effekt. Låg upplaga gör att annonsörerna väljer andra annonsorgan och minskade intäkter leder till sämre resurser att hävda sig på marknaden. Enligt medieforskarna Hadenius & Weibull är den viktigaste förutsättningen för en tidning att bli framgångsrik inte upplaga utan hushållstäckning. "En tidning som har mer än 50 procents täckning blir det naturliga annonsmediet på sin lokala marknad (Hadenius & Weibull, 2003:99). Genom att kunna erbjuda annonsörerna paket med HD, hd.se och Xtra är tanken att man ska behålla en fortsatt hög räckvidd i Helsingborg (Gratistidning). Xtra får ett värde i sig själv även om läsarna inte letar sig vidare till HD:

Än finns inga tendenser att läsning av en daglig gratistidning fungerar som inskolning till läsning av abonnerade tidningar, men eftersom en daglig gratistidning huvudsakligen konkurrerar med tidningslöshet och inte abonnerade tidningar, spelar det kanske mindre roll? (Metro goes national)

Tidningsläsning är på väg att bli en klassfråga när de traditionella morgontidningarna tappat prenumeranter för att stora grupper i samhället av kostnadsskäl väljer att inte köpa någon tidning. (Hadenius & Weibull, 2003:405). Störst har nedgången varit bland ungdomar och lågresursgrupper. Förändringen började redan under 90-talets lågkonjunktur. Minskade annonsintäkter ledde till högre prenumerationskostnader och allt fler valde att klara sig utan tidning. När konjunkturen vände var det många hushåll som fortsatte vara tidningslösa (Hadenius & Weibull, 2003:443-444). Efter att Metro etablerats på marknaden kunde tidningen snabbt visa höga siffror även bland ungdomar och invandrare vilket visade att det finns en vilja att läsa en dagstidning men inte alltid möjlighet att betala för den (Hadenius & Weibull, 2003:443-444). Bland annonsörerna kan man misstänka att det är ungdomarna som är den viktigaste målgruppen eftersom det är den köpstarkare av de två. Metro beskriver sin målgrupp som "a young, active, well-educated Metropolitan audience" (www.metro.lu), City nöjer sig med att beskriva läsarna som "unga till sinnet" (www.city.se) medan Xtra riktar sig till "den yngre målgruppen 18-39 år" (www.xtrahelsingborg.se). Hur man väljer att definiera sin målgrupp är av betydelse för hur väl man lyckas locka till sig annonsörer.

Ungdomar är en intressant grupp därför att annonsörerna är intresserade av dem. Krasst uttryckt så säljs läsarna till annonsörerna, och då gäller det både att läsarna är *tillräckligt många och "rätt"* för att annonsörerna ska intressera sig för dem. (Metro goes national)

5. XTRA – FRÅN TANKE TILL TIDNING

Intervjuer med Xtras chefredaktör Kersti Forsberg, HD:s VD Lars Svensson och nyhetschefen på HD City, Anders Håkansson (för att läsa intervjufrågorna se bilaga 1-3).

5.1 Förändringar på mediemarknaden

Beskedet att Helsingborgs Dagblad skulle starta en gratistidning kom inte som en överraskning för någon inom koncernen. Diskussionen hade pågått under fem års tid. Efter att i 150 år ha befunnit sig i en situation där man mer eller mindre haft monopol på annonsmarknaden hade HD också fått känna av att gratistidningarna plockade åt sig annonsörer. VD:n Lars Svensson säger följande:

Om man ser till vår redaktionsledning så tror jag inte riktigt att vi har bilden klar över vilken produkt vi borde göra för att fortsätta vara lika framgångsrika som vi har varit. Jag tror att vi kommer att befinna oss i en skilje-linje nu under några år.

Upplagan befinner sig i en nedåtgående trend och räckvidden sjunker särskilt i de resurs-svaga områdena i Helsingborg. Sett till samhällsgrupper är det framförallt ungdomar och invandrare som väljer att klara sig utan morgontidning.

Anders Håkansson, nyhetschef på HD City, tror att anledningen till att man tappar prenum-meranter är att många tycker att det är för dyrt med en prenumererad morgontidning. Tidigare var det normala att man skaffade en morgontidning när man flyttade hemifrån. Så är det inte längre.

Man hittar andra saker som är viktigare att lägga pengar på än att betala för en tidning. Det finns många andra ställen där man kan hitta information att ta del av, vi är inte ensamma på banan längre.

(Anders Håkansson)

Lars Svensson tror att även tidsfaktorn spelar in. För stressade småbarnsföräldrar är det svårt att få tid att läsa tidningen på morgonen. Då kan det kännas för dyrt att betala 2200 kr för en tidning som man knappt hinner öppna innan den går i pappersinsamlingen.

Det är inte ofta man går tillbaka till morgontidningen på kvällen för nyhetsflödet finns på nätet och du lyssnar på radio och ser på tv. När man kommer hem på kvällen så är man rätt så väl uppdaterad.

(Lars Svensson)

5.2 Ett beslut

Ägarna tar beslutet att göra en gratistidning i oktober 2006. I beslutsunderlaget står att tidningen ska skilja sig ordentligt ifrån HD vad gäller layout, upplägg, innehåll och tilltal. "Tidningen ska ha ett så bra innehåll att människor vill läsa den, samtidigt som den inte ska kunna uppfattas som ett realistiskt alternativ till HD" (Gratistidning). Gratistidningen ska vara helsingborgsinriktad, ett lokalt material tros ge konkurrensfördelar gentemot t.ex. Metro Skåne.

Samtidigt som ägarna tar beslutet att göra en gratistidning utses Kersti Forsberg till chefredaktör och ansvarig utgivare. Hon arbetar vid den tiden som redaktionschef på HD. Processen att göra om tidningen till tabloid har lett till turbulens och missnöje och hon bestämmer sig för att lämna HD och hoppa på gratistidningsprojektet.

Jag sa till Lars Svensson att vill ni ha mig som chef för gratistidningen så gör jag det... att få starta en egen tidning är det roligaste som finns.

(Kersti Forsberg)

Kersti Forsberg får direktiven att målgruppen ska vara mellan 18 och 39 år och att tidningen inom tre år ska börja gå med vinst. Bortsett detta har hon relativt fria händer att utforma tidningen som hon vill. Ledningen har varit i Linköping flera gånger under hösten för att studera tidningen Extra Östergötland som får stå som organisatorisk förebild för gratistidningsprojektet. Man blickar även mot den norska tidningskoncernen Bergens Tidende som ökat vinsten sedan de delat upp produktionen på flera varumärken.

Designbyrån A4 som gjort Metros layout får i uppdrag att ta fram en layout till gratistidningen. Kersti Forsberg skriver en redaktionell policy och börjar annonsera efter personal. I annonsen skriver hon att hon söker unga medarbetare och får kritik från tidningen Journalisten. Självt menar hon att det är viktigt att vara i samma ålder som målgruppen och får medhåll av Anders Håkansson.

Tittar man på vem det är som jobbar på tidningar överhuvudtaget så är det ofta människor i övre medelåldern. Vi har vårt etablerade liv och vårt etablerade sätt att se på saker och ting och missar en del av det som försiggår där ute.

(Anders Håkansson).

Sju multireportrar anställs, varav en är fotograf och två har erfarenhet av att redigera. Två av reportrarna kommer från HD resten kommer utifrån. Med Kersti inräknad är könsfördelningen hälften män hälften kvinnor.

Tillsammans med designbyrån A4 kommer man fram till namnet Xtra.

Det var viktigt att tidningen skulle låta nyheter och Xtra var det förslag som jag tyckte lät mest nyhetsmässigt (Kersti Forsberg)

Den röda, kraftiga logotypen signalerar snabba nyheter. Den är tydlig och ger tidningen en stark och egen karaktär med hjälp av de egensinniga bokstäverna och ordbilden de formar. Den känns ung och lite kaxig, vilket stämmer väl in på tidningens målgrupp

(Designbyrån A4).

Redaktionen börjar med att gå på inspirationsföreläsningar av Quick Response² och Allt är möjligt³. Eftersom det inte fanns någon tidning eller några gemensamma referenser mer än den redaktionella policy som Kersti Forsberg skrivit så fick de försöka prata ihop sig om hur och vad de skulle skriva.

Efter en kort tid i provisoriska lokaler i HD:s tryckeri flyttar redaktionen in i sina nya lokaler på Söder, ett av målgruppsområdena som ligger centralt i Helsingborg. Processen från beslut till tidning har tagit fyra månader.

5.3 Lansering

Februari 2007 är det omöjligt att missa att en ny tidning har kommit till Helsingborg. En massiv reklamkampanj inleds och direktiven är att man ska använda "alla till buds stående kanaler" (Gratistidning). Tidningsställen utnyttjas som annonspelare och förutom de traditionella annonsplatserna i staden har man också gatuteater, bussannonser och tidningskolportörer. Reklambudskapet är 100 % Helsingborg följt av namnen på Helsingborgs centrala stadsdelar.

Efter någon vecka slutar man med att dela ut tidningen och nöjer sig med att låta människor hämta den i tidningsställen i stan.

² Quick Response är en redaktion som granskar nyhetsrapporteringen om invandring, integration och främlingsfientlighet.

³ Allt är Möjligt är ett mediekritiskt nätverk som arbetar mot stereotipa skildringar av kvinnor och män i massmedierna.

Har man kolportörer så stiger upplagan per automatik ett par tre tusen. Men det är så dyrt att ha den här sista toppen på upplagan så vi har sett den första lanseringen med kolportörer som viktig men sen tyckte vi att det var för kostsamt.

(Lars Svensson)

För att nå räckvidd i särskilt prioriterade områden finns också planer på att dela ut Xtra direkt till hushållen (Gratistidning).

5.4 Ekonomi

Tidningsställen finns i anslutning till busshållplatser eller andra platser där mycket människor passerar. Men man lyckas inte få till något avtal med Länstrafiken om att dela ut tidningen i bussarna. Där har Metro fortfarande monopol.

Det avtalspaket som ligger mellan Metro och länstrafiken är så väletablerat att det är mer eller mindre omöjligt att bryta upp.

(Lars Svensson)

Upplagemässigt går tidningen bra. Lars Svensson säger att upplagan är över förväntan. Antalet utdelade exemplar ligger mellan 12 000-13 000, själv trodde han att den skulle ligga under 10 000. Med annonsförsäljningen har det gått värre. Tidningen är tänkt att bestå av en tredjedel annonser och två tredjedelar redaktionellt material. Men än så länge är det en "jätteförlustaffär". Trots att annonsavdelningen varit drivande verkar man inte veta hur man ska sälja in Xtra till annonsörerna.

Nästan ingen av säljarna tar Xtra och läser igenom vad det finns för text och annonser. Den lever sitt eget liv och av en slump ibland kommer de ihåg att sälja in Xtra. Så kan det inte fungera utan vi måste se över rutinen kring annonsförsäljningen och argumenten för Xtra.

(Lars Svensson)

Om annonsförsäljningen inte ökar räknar Lars Svensson med att det kommer att kosta företaget tio miljoner kronor innan året är slut. Men han är fortfarande positiv till tidningen och säger att han räknar med att det tar två, tre år innan de når break even. Det viktigaste i dagsläget är att skapa räckvidd.

5.5 Konkurrens inom koncernen

Xtra är redaktionellt helt skild från HD:s lokalredaktion i Helsingborg. Om det är bra eller dåligt med konkurrens inom koncernen råder det delade meningar om. Kersti Forsberg anser att uppdelningen är en nödvändighet för att Xtra ska kunna skapa en egen identitet.

Det fanns två vägar att gå. Men vi trodde inte att det skulle gå att göra en tidning som var så annorlunda från HD som Xtra ska vara om man använder samma material i en omstuvad form. Och så fanns risken för kanibalisering. varför ska man betala om man kan få det gratis?

(Kersti Forsberg)

Anders Håkansson tycker att det är bra att man kan fånga upp nya läsargrupper med Xtra men att konkurrensen mellan redaktionerna är att bita sig själv i svansen. Som det ser ut idag står det ingenstans i Xtra att det är en tidning från samma koncern som HD, även om de flesta helsingborgare kan antas känna till att det är så. Han hade velat se en mycket tydligare koppling mellan tidningarna och gärna samarbete även på det redaktionella planet. Både Lars Svensson och Anders Håkansson är inne på att det i framtiden bör finnas en centralredaktion som plockar fram material och bestämmer hur det ska disponeras. Lars Svensson tror att det skulle tvinga fram en tydligare profilering mellan tidningarna så tillvida att man bestämmer vilken typ av material man ska ha var, medan Anders Håkansson hade velat använda Xtra som teaser för att locka läsare till HD.

Kersti Forsberg gör ingen hemlighet av att hon läser HD varje dag och ser tidningen som deras största konkurrent när det gäller journalistiken. Anders Håkansson säger att han bläddrar igenom Xtra och att de har den uppe på morgonmötet och kollar om det är något de missat. Konkurrensen mellan redaktionerna borde vara en David och Goliat-kamp till Xtras nackdel. Kersti Forsberg säger själv att den största skillnaden mellan tidningarna är att man på Xtra är åtta personer och inte 150. Ändå verkar hon ganska nöjd.

HD vet att de är störst och de kan tänka att det som inte har stått i HD finns inte. Men som liten tidning är det roligt att försöka slå den stora tidningen på fingrarna.

(Kersti Forsberg)

Lars Svensson tycker sig märka att HD har blivit bättre av att möta lite konkurrens på marknaden, särskilt när det gäller Xtras målgruppsområden. Men att det samtidigt finns en lite avig inställning till tidningen inom koncernen.

Det finns en rädsla att man ska möta en journalistik som ibland är bättre, alltså mer nyhetsmässigt framme, än vår egen redaktion. Det skulle vara rätt så nessligt för vår huvudredaktion att känna fan här är en redaktion som är så alerta att vi kommer tvåa. Sen tycker de väl också att gratis är gratis och gratis är något som katten släpat in.

(Lars Svensson).

Anders Håkansson håller med om att det fanns en viss spänning inför starten av Xtra. Man visste inte riktigt vad det var för en tidning man skulle möta och såg till att ha bra tidningar, men framförallt så sammanföll det tidsmässigt med att han tillträdde som chefredaktör och han tyckte att det var viktigt att dra igång saker och ting. Det som saknades i helsingborgsbevakningen var enligt honom just den yngre målgruppen. Idag säger han sig inte se Xtra som något hot.

Nyfikenheten var stor inför starten, men vi är långt förbi den. Nu känns det som en självklarhet att de finns här men det är sällan vi diskuterar det... jag tycker att det är strongt gjort att lyckas producera en tidning med de knappa resurserna. Om vi inte tyckte att HD är en otroligt mycket bättre tidning än Xtra då hade vi misslyckats kapitalt. Det hade varit riktigt dåligt om vi kände att de är ungefär lika bra.

(Anders Håkansson)

Men att det finns fler aktörer på banan idag än vad de har gjort tidigare har ändå gjort att HD fått ändra på sina arbetsrutiner. Det händer att man bokar in jobb och får höra att Xtra ska dit samma dag. Från att själva ha kunnat styra över hur de ska disponera sitt material är de idag tvungna att snabbare publicera artiklar som de tror att någon av konkurrenterna kan hinna före med.

5.6 Ett demokratiprojekt?

Trots att åsikterna om Xtra spretar en aning finns det en sak de alla tre är överens om – det största hindret HD har att överbygga är den grupp människor som inte läser någon tidning alls. Inte bara ur en ekonomisk synvinkel utan också ur en demokratisk sådan.

Det är något högtidligt över att starta en tidning med gratis nyheter. Det är lite grann av ett demokratiprojekt. Man pratar mycket om utanförskap och att människor inte känner sig delaktiga i samhället. En stor del i detta är givetvis om man inte har en aning om vad som händer i stan. Jag hoppas och tror att Xtra kan göra en skillnad där. Vi når ut i grupper som traditionellt sett inte prenumererar på en betald morgontidning och kan på så sätt bilda det sociala kittet mellan människor som bor och verkar i samma stad. Tidningen ska vara som anslagstavlan på torget där man får veta saker och kan utbyta tankar och åsikter.

(Kersti Forsberg)

Eftersom tidningen är gratis har alla människor i Helsingborg möjlighet att ta del av Xtra oavsett ekonomisk situation. Tidningsställen är placerade i områden där HD har låg täckning, det är i invandrartäta områden och i de områden där socialgrupp tre bor vilket gör den tillgänglig för många. Nästa steg är att tidningen ska vara angelägen för målgruppen. Helst en oumbärlig del av deras vardag.

Xtras strategi är att vara nära målgruppen. Ämnesmässigt men också fysiskt. De vill rapportera mycket från de områden där HD har en svag ställning. Samtidigt ser Kersti Forsberg med viss självkritik på hur de lyckats med uppdraget.

När man jobbar under tidspress blir det att man håller sig runt redaktionen.

(Kersti Forsberg)

Syftet med Xtra är att skapa ökad räckvidd för att nå fler annonsörer men det finns också en förhoppning om att läsarna så småningom ska hitta från Xtra till HD.

Steget från ingen tidning till en prenumererad tidning är ett ganska långt steg, men ingen tidning till en gratistidning till en prenumererad morgontidning känns mycket naturligare som medielandskapet ser ut nu.

(Anders Håkansson)

Att stanna vid att bara läsa gratistidningar gör Anders Håkansson bekymrad. Han tror att det kommer att leda till enorma kunskapsklyftor när somliga bara får sin information från gratistidningar.

Framförallt om de hämtar sin information som tenderar att göra saker svart eller vitt som det lätt tenderar att bli på tidningar med knappa resurser. De har inte möjlighet att gräva ned sig och se vad som egentligen ligger bakom. Vad är det för bild jag får av världen då? Andra kanske både läser HD och DN och vet hur man söker information, de får en mycket mer samlad bild med fler röster, krönikörer och tyckare.

(Anders Håkansson)

5.7 Framtiden

De är alla tre överens om att Xtra snabbt har blivit en naturlig del av stan. Kersti Forsberg säger att hon är förvånad över hur snabbt det har gått att etablera sig. Människor känner

till tidningen, läser den och skickar insändare. Men de är också överens om att tidningen ännu inte riktigt har hittat sin stil.

Mannen och kvinnan på gatan som plockar upp den de upplever nog att den är rätt så lik Helsingborgs Dagblad och de tycker att den är rätt så bra, ganska bra, men den sticker inte ut. Jag tror att de tycker att den är lite slätstruken i sin redigering. Innehållet har högre rang än formen.

(Lars Svensson)

En orsak till detta är att redaktionen är så pass liten som den är. Reportrarna får jobba väldigt hårt och det finns ingen tid att sätta sig ned och planera framtiden eller några förändringar.

Jag önskar att vi går så bra att vi får lite större resurser. Fler specialister som riktiga fotografer och fler redigerare så att vi kunde göra mer av formen. Fler reportrar också, men jag vill inte att vi ska gå upp och börja göra 50 sidor för då är vi plötsligt som HD och det ska vi inte vara.

(Kersti Forsberg)

Tidningen tar uppehåll över sommaren och inför nästa lansering så måste man ta sig igenom en formrunda tror Lars Svensson. Andra saker som behövs är en bra hemsida och kanske samarbeten med andra pappersprodukter och webbportaler.

Om det går riktigt bra, då blir det kanske en Xtra i Landskrona, eller i Klippan, eller i Örkeljunga. Målet kommer alltid att vara ett lokalt tilltal.

6. INNEHÅLSANALYS

6.1 Nyhetsvärdering

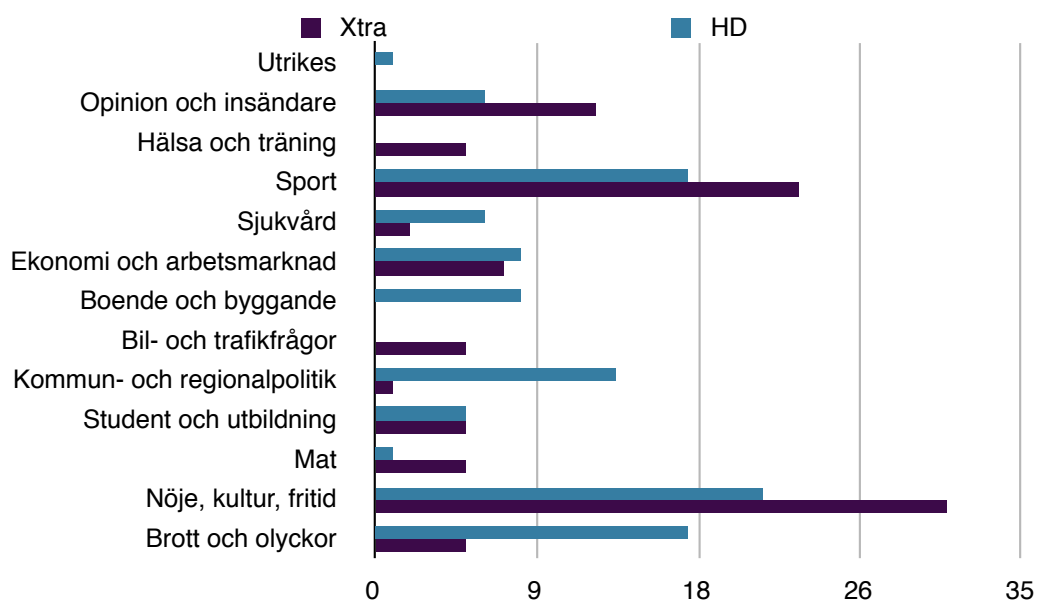
Jag analyserade förstasidan på Xtra och HD under tio dagar. Totalt analyserades 78 artiklar från HD och 86 artiklar från Xtra. För att se vilka ämnen som dominerar i tidningarna har jag kategoriserat artiklarna med utgångspunkt i Lars Nord och Gunnar Nygrens nyhetskategorier (Nord & Nygren, 2002:96-104). Jag har i några fall förändrat kategorierna för att de ska passa just HD och Xtra. Kultur och fritid blev Nöje, kultur och fritid. Skola-högskola fick istället heta Student och utbildning. Trafikfrågor blev Bil och trafik. Jag strök Sociala frågor och Vardagsfrågor och lade till kategorierna Mat, Hälsa och träning samt Opinion/insändare. De slutliga kategorierna blev:

- Brott och olyckor
- Student och utbildning
- Kommun- och regionalpolitik
- Bil- och trafikfrågor
- Boende och byggande
- Ekonomi och arbetsmarknad
- Sjukvård
- Nöje, kultur och fritid
- Mat
- Sport
- Hälsa och träning
- Opinion/insändare
- Utrikes

Kategorierna har fungerat bra i de flesta fall. Men eftersom artiklarna inte skrivits utifrån någon mall har det ibland varit svårt att avgöra vilken kategori som ligger närmast till

hands. Exempelvis har det varit svårt att veta om en artikel om nedskärningar inom sjukvården handlar mest om Kommun- och regionalpolitik eller mest om Sjukvård. Student och utbildning kan tangera både Ekonomi och arbetsmarknad och Boende och byggande. Urvalet är mitt eget och jag har försökt gå efter vilket perspektiv som dominerar i artikeln. Ex) "Studentlyor kvar att hyra" i Xtra den 5/2 placerade jag under Student och utbildning eftersom det är studentens perspektiv som är utgångspunkten och inte situationen på bostadsmarknaden.

DIAGRAM 2 – Artiklar på förstasidan uppdelade efter nyhetskategori



De viktigaste ämnet för både HD och Xtra var: Nöje, kultur och fritid som utgjorde 21 procent respektive 31 procent av det totala antalet artiklar. Nyheterna är lätta för journalisterna att komma över och ingår ofta i tidningarnas rutinbevakning. Ofta handlar det om lokala arrangemang som musiktävlingarna "Popkorn" och "Företagsrocken" som är stora händelser i Helsingborg. De kan därför sägas angå en stor grupp människor - de som var där, som har familj eller vänner som deltog i tävlingarna eller som bara var nyfikna på hur det gick. En anledning till att just dessa nyheter hamnar på förstasidan är förmodligen också att de ger möjlighet till bra bilder. Ett annat viktigt ämne bland Nöje, kultur och fritid-artik-

larna var Schlagerfestivalen som pågick under den undersökta perioden och följdes av en stor del av det svenska folket.

På andraplats kom för båda tidningarna kategorin Sport. För HD utgjorde denna 17 procent och för Xtra 23 procent. Också här är en stor del av materialet lokalt och ingår i tidningarnas rutinbevakning. Sportartiklarna stannar inte vid matchresultat utan kan ta upp det mesta som rör de lokala lagen: ekonomi i föreningarna, nyförvärv eller bara att sportarenan Olympia fått en ny gräsmatta. Det verkar finnas ett omätligt stort intresse för ämnet som inte bara lockar sportentusiaster utan också spelarnas vänner och familjer. Artiklarna ger möjligheter till bra bilder.

På tredjeplatsen skiljer sig tidningarna åt. För HD är det ämnet Brott och olyckor som utgör 17 procent av materialet. Detta uppfyller alla kriterier för en traditionell nyhetsvärdering, se t.ex. Hvitfelts första punkt "politik, ekonomi samt brott och olyckor". Det är också ett område som rutinbevakas och som ibland kan ge bra bilder. Xtra har mycket få nyheter från dessa kategorier på förstasidan. För Xtra var istället det tredje viktigaste ämnet Opinion/insändare (12 procent). En förklaring till det är att man ofta har med citat från antingen avdelningen "inkorgen" eller från någon av tidningens krönikörer. Wadbrings undersökning av den totala mängden artiklar i DN och Metro visar att även Metro har en betydligt större andel av krönikor och insändare än DN. Men den totala mängden opinionsmaterial var större i DN när ledare, debattartiklar och recensioner var inräknade (Wadbring, 2003:125-127). Man kan anta att ett liknande förhållande hade gällt även för Xtra och HD om undersökningen hade utgått från hela tidningen. Eftersom ledare saknas i Xtra skulle insändare och krönikor kunna fylla denna funktion. Istället för att ha en politisk ståndpunkt kan flera olika åsikter få komma till tals. Men sett till just krönikorna är de sällan så kontroversiella att de leder till debatt, det kan det istället bli på insändarsidan.

Kommun- och regionalpolitik var ett ämne där det syntes stora skillnader mellan tidningarna. Xtra har väldigt få artiklar av denna kategori på förstasidan, en procent jämfört med HD:s 13 procent. Det är bekymmersamt eftersom man har som ambition att vara ett alternativ till HD för de grupper som väljer att inte prenumerera på tidningen. Även lågresursgrupperna behöver få information om vad som händer i samhället för att kunna bilda sig en uppfattning om och kanske delta i den politiska debatten. Som jag i tidigare avsnitt tog upp slog Pressutredningen 1994 fast att mediernas viktigaste uppgifter vara att informera, granska och låta olika åsikter komma till tals. Utifrån ämnesfördelningen på förstasidan

verkar inte de människor som bara läser Xtra erbjudas tillräcklig information för att kunna bilda sig en uppfattning om vad som sker i samhället.

Xtra och HD hade lika många artiklar om Student- och utbildningsfrågor. Här blev också skillnaderna i hur man vinklar artiklarna tydligare. HD:s artiklar är oftast inriktade på politiska beslut t.ex. "Särskola slipper nedläggning" (5/4) och "Komvux mister vårdutbildning" (9/3) medan Xtras artiklar fokuserar mer på individen med artiklar som "CSN kräver återbetalning" (12/3) och "Elever knyts till näringsliv" (1/3).

Xtra har också betydligt mer Mat-artiklar än HD. Under kategorin mat finns både lokala artiklar som "Xtra ger dig den ultimata GI-guiden till Helsingborg" (20/3) och recept "Dags för delikatesser från havet" (9/3). Utifrån målgruppsdiskussionen i tidigare kapitel verkar det rimligt att matartiklar som fokuserar på hälsofrågor läses med stort intresse av målgruppen, men däremot inte artiklar av typen "delikatesser från havet" eftersom avancerad matlagning var ett av de ämnen som man visat lägst intresse för.

Kategorier som fanns i Xtra men inte i HD var: Hälsa och träning samt Bil- och trafikfrågor. Hälsa och träning rymmer väl med läsarnas intressen utifrån dokumentet "Målgruppstänk". Bil- och trafikfrågor är lite mera tveksamt. Xtra-läsaren kör bil i lägre utsträckning än genomsnittet men kanske är detta ändå ett ämne som många tycker att det är roligt att läsa om. Bil- och trafikfrågor förekommer regelbundet på temasidorna under vinjetten Motor.

HD har kategorin Boende och byggande som saknas i Xtra. Detta stämmer väl med föreställningarna om målgrupperna. Xtra-läsaren har lite lägre inkomst, bor i hyresrätt och är inte så intresserad av att fixa med bostaden. HD-läsaren är äldre med stabil ekonomi och kan tänkas bo i villa eller bostadsrätt. Det gör dem förmodligen mer intresserade av dessa frågor.

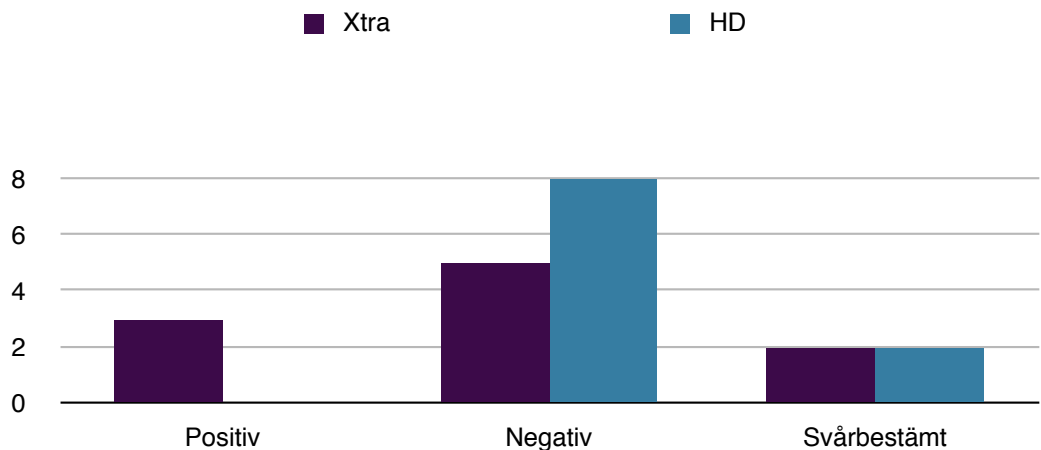
När jag räknat artiklar har jag också spanat efter det *glokala* perspektivet – något som är både lokalt och globalt på samma gång. Jag hittade endast tre exempel: ett i HD den 13/2, Skolverket stoppar arabisk friskola och två i Xtra - Låna Saul på biblioteket 13/2 Saul Sagnia berättar hur det är att vara afrikan i Helsingborg, och "De hoppas på karriär i Sverige och Grekland" 20/3 intervju med två grekisk-svenska tjejer som försöker sig på en musikkarriär i båda länderna. Trots att nästan var fjärde person i Helsingborg har utländsk bakgrund verkar inte dessa frågor få något större utrymme i någon av tidningarna.

6.2 Toppartikel

Under de tio dagarna jag undersökt har jag också tittat på vilken artikel tidningarna valt att toppta förstasidan med. Xtra har ofta egna undersökningar med konsument tema. Ex) den 5 februari "Billigaste träningen – Xtra har kartlagt vad det kostar att gå på gym". Den 21 februari har man kartlagt vilka förmåner de anställda får på olika arbetsplatser "Vad får du på jobbet mer än lön". Det är inte alltid det finns en tydlig toppartikeln. Ibland har man en mer allmän puff för flera artiklar på samma tema ex) "Ett slag för våren" den 28 mars och "Från välgörenhet till discoröj – Xtra har spanat vad helsingborgarna gör när det är helg" den 12 mars. HD har också egna undersökningar t.ex. den 13 februari toppar man med resultaten från en enkätundersökning bland Helsingborgs ungdomar "Sex av tio killar drabbas av våld", men de har inte samma konsumentinriktning som är vanlig i Xtra. Andra ämnen bland HD:s toppartiklar var Kommun- och regionalpolitik t.ex. "så blev femklöversn första hundra dagar" (13/4), och arbetsmarknad t.ex. "åkerier i skriande behov av förare" (1/3) och "Butiksanställda redo att strejka för lönyft" (28/3).

Toppartikeln var i alla fall utom ett olika. Den 13 april toppade både Xtra och HD med rånet mot Swedbank. De källor HD använder sig av är en icke namngiven polis och ett anonymt vittne. Xtra använder sig av polisens informatör Lars Mahler. Även om Xtras artikel är betydligt kortare är upplägget likartat.

DIAGRAM 3 – Positiva/negativa nyheter på förstasidan

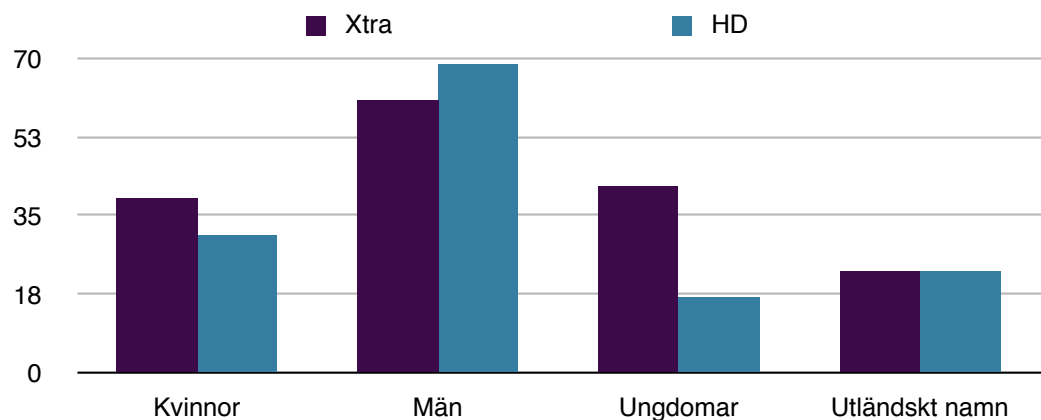


För sin toppartikel hade HD i snitt 3,6 källor medan Xtra hade 1,9 källor. Båda tidningarna har en övervikt av negativa nyheter som toppnyheter. Men medan HD under de tio dagarna aldrig toppar med en positiv nyhet gör Xtra det tre gånger. Båda tidningarna har nyheter som varken är positiva eller negativa ex) i HD den 13 april "så blev femklövernns första hundra dagar" och i Xtra den 21 februari "Vad får du på jobbet mer än lön".

6.3 Vem syns i tidningarna?

När jag räknar går jag efter namn på människor som genom direkta eller indirekta citat finns med i en artikel på förstasidan. Jag räknar även in kolumnister/recensenter som står med namn på förstasidan. Bild tillsammans med citat eller puff men inte namn på ettan är relativt vanligt, särskilt i Xtra. Jag räknar personerna om de verkar vara den centrala personen för artikeln och finns med i t.ex. en intervju. Ungdomar räknar jag upp till 25 även om det kan vara svårt att uppskatta. Siffrorna redovisas i procent.

DIAGRAM 4 – Vem syns i tidningen?



Männen är i dominerande ställning i båda tidningarna även om könsfördelningen är något till Xtras fördel. I Xtra är 39 procent av aktörerna kvinnor jämfört med HD som har 31 procent kvinnor. En möjlig förklaring till skillnaden mellan tidningarna finner man i "Medier, genus och makt" av Gunilla Jarlbro. Kvinnor utesluts ofta från ämnen som politik, internationella konflikter samt ekonomi och förekommer istället desto oftare inom ämnena kultur och

sociala frågor. Eftersom Xtra har ett betydligt större kultur och nöjesmaterial på förstasidan än HD skulle det kunna förklara den större andelen kvinnor (Jarlbros, 2006:32-33). Enligt de publicistiska bokslut som gjorts för dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet stämmer siffrorna väl överens med hur det ser ut för andra dagstidningar i Sverige. I en undersökning av 7200 tidningsartiklar av lokal nyhetskaraktär från 36 olika tidningar var 70 procent av personerna i artiklarna män. Samma undersökning visade även att 94 procent var infödda svenskar och att 60 procent befann sig i ålderskategorin 30-65 år. (Jarlbros, 2006:26-28).

När det gäller ungdomar är det 42 procent av aktörerna i Xtra som jag uppskattat vara 25 år eller yngre, motsvarande siffra för HD är 17 procent. Ungdomar är oftast underrepresenterade i dagspressen och det är därför ett ovanligt bra resultat som troligen förklaras av ambitionen att nå ut till målgruppen 18-39 år.

Kategorin utländskt namn är den mest problematiska. Jag har valt att kalla den just utländskt namn och inte utländsk bakgrund eftersom jag inte har någon chans att avgöra om en person själv har rötter i ett annat land eller kanske bara är gift med en person som har det. Efter att ha funderat på om Ola Salo möjligen har finsk bakgrund och sedan fått veta att Salo är Olas baklänges funderade jag på att lägga ned hela kategorin för att den kändes för ovetenskaplig. Men utifrån målgruppsdiskussionen tyckte jag ändå att den var så pass intressant att den fick vara kvar. Exempel på utländska namn är: Keka Tomicic, Mattias Kenttä och Mazlum Erman. Namn som åtminstone i mina öron låter som att de har utländskt ursprung. Tvärtom vad man kunnat tro förekommer inte fler människor med utländskt namn i Xtra än i HD.

I snitt hade HD 5,1 aktörer och Xtra 5,7 på förstasidan. Att Xtra har något fler personer på förstasidan än HD kan vara en slump men det skulle också kunna hänga ihop med att man tvingas väcka intresse och sälja sig själv varje dag. För att förmå människor att plocka upp tidningen på stan måste den kännas spännande och fullmatad med information medan HD kan förvänta sig att prenumeranterna känner till tidningen och läser den ändå.

6.4 Nyhetsbevakning av läsarsvaga områden

Den sista delen av innehållsanalysen är en undersökning av de läsarsvaga områdena i Helsingborg. De områden jag valt är: Drottninghög, Dalhem, Eneborg, Högaborg, Närlunda, Adolfsberg, Planteringen och Söder. Dessa områden har en läsartäckning på 40 procent eller lägre och har ringats in som extra intressanta av Xtras redaktion.

Det finns fler områden som hade kvalat in t.ex. Tågaborg södra och området Statten/Hälsovägen, men jag har valt att utgå från de stadsdelar där den sammanlagda räckvidden är 40 procent eller lägre. Jag har också valt att utesluta Centrum eftersom det inte riktigt går att jämföra stadskärnan med övriga delar av staden.

Jag har undersökt vad och hur mycket som skrivits om de läsarsvaga områdena i Helsingborg i respektive tidning. En svaghet med min undersökning är att jag inte känner till Helsingborg tillräckligt för att alltid veta vart en artikel hör hemma geografiskt. Jag har därför fått gå på de platser jag känner till och de artiklar där stadsdelens namn finns utskrivet. Det kan därför finnas ett större antal artiklar än vad jag har hittat.

TABELL 2– Nyhetsbevakning av läsarsvaga områden

Område	HD	Xtra
Närlunda	0	0
Drottninghög	2	0
Dalhem	4	2
Adolfsberg	0	0
Söder	9	4
Eneborg	0	0
Högaborg	0	0
Planteringen	2	0
Totalt antal artiklar:	17	6

Av HD:s sjutton artiklar var sex negativa, med ämnen som rån, misshandel, vandalism och inbrott. Övriga var på varierande teman med allt ifrån stavgång "Vi går inte fortare än att vi kan prata" (21/2) till "Nu råder rena rama Let's dance febern överallt" (5/4). Artiklarna från Dalhem handlade om Helsingborgshems planerade utförsäljning av bostäder.

Även i de positiva artiklarna om områdena fanns ibland negativa inslag som bygger på människors förförståelse om områdena ex) 20/3 finns en enkät om Söder där ungdomar

får tycka till om framtidsplanerna för Söder. I ingressen förekommer orden "mord, överfall och skadegörelse" som en kontrast till hur området förväntas utvecklas.

Av Xtras sex artiklar var en negativ och handlade om ett fall av misshandel på Söder. Övriga hade varierande teman som "Utefika het trend i vårsolen" (28/3), "Kom och tyck till om Dalhem" (13/2) och "Fritidsgård öppnade igen" (13/2).

Antalet artiklar är så litet att det inte går att dra några slutsatser om skillnader i hur tidningarna skriver om de olika områdena. Snarare är det så att det inte skrivs så mycket om dessa områden och särskilt inte i Xtra. En förklaring kan vara att Xtra har ett betydligt mindre sidantal än HD. Men också att man som tidning har betydligt mindre resurser.

Det är naturligt att det skrivs fler artiklar från t.ex. Centrum än från Närlunda eftersom det händer mer i stadskärnan än vad det gör i de perifera stadsdelarna som kanske framförallt är bostadsområden. Fler kan vara intresserade av vad som händer i Centrum eftersom det är en plats människor ifrån alla stadsdelar beger sig till än Dalhem som kanske främst är en plats som angår Dalhemsborna.

Nu har jag valt att utgå från de resurssvaga stadsdelarna och kan inte jämföra hur mycket det skrivs om övriga stadsdelar i Helsingborg. Men för att få en snabb uppfattning sökte jag i HD:s textarkiv på namnen på några olika stadsdelar för att se hur många träffar jag fick under perioden 5/2 till 13/4. Av dessa var Centrum och Söder borträknade eftersom felträffarna blev för många. Flest träffar fick Rydebäck och Ramlösa, två resursstarka stadsdelar och minst Sofieberg, som också är en resursstark stadsdel. Om det finns något samband mellan hur mycket som skrivs och ett områdes reursstyrka går inte att säga utifrån denna undersökning. Vad som däremot kommit fram är att det finns områden i Helsingborg som det rapporteras väldigt lite ifrån. Högaborg, Eneborg, Adolfsberg och Närlunda är stadsdelar som varken HD eller Xtra hade en enda artikel ifrån.

6.5 Sammanfattning av innehållsanalysen

Båda tidningarna utmärks av ett väldigt lokalt material på förstasidorna. Sport och Nöje, kultur och fritid är de ämnen som får störst utrymme, särskilt i Xtra. Därefter satsar HD mer på traditionellt tunga nyheter som Brott och olyckor och Kommun- och regionalpolitik än vad Xtra gör och det är kanske detta som är det mesta anmärkningsvärda resultatet jag fått fram i innehållsanalysen. Hade jag räknat artiklarna i hela tidningen är det möjligt att siffrorna sett annorlunda ut, men med förstasidan som utgångspunkt är det en mycket li-

ten del av Xtras nyheter som hör till kategorin kommun- och regionalpolitik. Genom att utgå ifrån att människor med låg inkomst är mer intresserade av nöje och sport än av politik ger man dem inte den information de behöver som medborgare.

Xtra toppar ofta med egna undersökningar, vilket ger tidningen läsvärde även för dem som är HD-prenumeranter. De egna undersökningarna bidrar också till att ge tidningen en egen identitet. HD har fler källor i sina artiklar än vad Xtra har, vilket har sin förklaring i att HD:s artiklar är betydligt längre. Men kritiken att gratistidningar ger en onyanserad bild med få röster verkar ha visst fog.

I både Xtra och HD är det männen som dominerar. Men skillnaderna mellan könen är mindre i Xtra som också är bättre på att få med ungdomar i tidningen, 42 procent jämfört med HD:s 17 procent. Båda tidningarna hade en lika stor andel människor med utländskt namn på förstasidan, vilket faktiskt motsvarar andelen invånare med utländsk bakgrund i Helsingborg. Eftersom Xtra framförallt riktar sig mot de invandratäta områdena kunde de behöva komma upp en bit till för att spegla sin läsargrupp.

Vad det gäller de läsarsvaga områdena i Helsingborg så har både HD och Xtra en väldigt svag bevakning. Nord & Nygren skriver att "Verklig medieskugga utmärks av att fokus inte skiftar istället är det alltid mörkt över vissa delar av det svenska samhället" (Nord & Nygren, 2002:31-32). Det är ett konstaterande som passar väldigt bra för stadsdelarna Högaborg, Eneborg, Adolfsberg och Närlunda som inte syntes i tidningarna en enda gång under perioden. Att både Xtra och HD var dåliga på att bevaka de läsarsvaga områdena borde inte höja motivationen hos dessa människor att läsa tidningarna. HD var dock bättre än Xtra på att röra sig utanför centrum.

7. SLUTDISKUSSION

Jag började uppsatsen med tre frågor och jag ska försöka besvara dem i tur och ordning:

Vilka skillnader i målgrupp finns det mellan Helsingborgs dagblad och Xtra?

HD har ingen uttalad målgrupp utan ska tilltala alla i sitt spridningsområdet. Men sett till vilka områden man har sina läsare i och forskning om prenumererade morgontidningar så är de väletablerade, medelålders med stabila vanor. Medan Xtra-läsaren är yngre, mer rörlig och ofta har utländsk bakgrund. Om ungdomar och invandrare sägs utgöra Xtras målgrupp så kommer förmodligen alltid betoningen alltid att ligga på ungdomar eftersom det är den mest köpstarka gruppen och därmed den grupp som bäst lockar till sig annonsörer.

Skiljer sig Xtras nyhetsvärdering från HD:s i ämnesval eller vinklar?

Eftersom Xtra får mycket material från TT syns skillnaderna mellan tidningarna tydligast i det lokala materialet. Nöje och sport dominerar i Xtra på bekostnad av kommun- och regionalpolitiken. Trots goda intentioner verkar inte Xtra ge sina läsare den information de behöver för att bilda sig en uppfattning om vad som sker i samhället. Det är särskilt oroande med tanke på dem som läser Xtra som enda tidning. HD har redan från början möjlighet att ge läsarna ett betydligt fylligare material än Xtra. Om Xtra dessutom väljer nöjesnyheter och sport före samhällsinformation kan man tala om verkliga kunskapsklyftor i samhället. Samtidigt tror jag att andelen samhällsinformationen är något större än vad som syns på tidningens förstasida.

Xtra och HD väljer delvis olika vinklar för sina artiklar där Xtra oftare väljer en personligare vinkel, detta ser jag inte som något problem så länge man inte väljer att förenkla nyheterna. Nord & Nygren kommer till en liknande slutsats i sin undersökning av Stockholms nyhetsmedier "Även om människor delas upp på olika medier så kan det ändå finnas en gemensam sfär när medierna tar upp samma frågor och belyser dem på olika sätt" (Nord & Nygren, 2003:199).

Som komplement till en morgontidning fungerar Xtra bra och erbjuder angelägen information även åt dem som redan läser HD. Framförallt när det gäller konsumentfrågor. Xtra har ett större fokus på ungdomsfrågor än HD och bland toppartiklarna märks en större andel positiva nyheter. För att inte riskera att bli glättig tror jag att det behövs en motvikt med lite tyngre artiklar. Inför Xtras start gjorde HD en stor enkätundersökning bland 400 ungdomar

i Helsingborg som sedan låg till grund för en artikelserie i fem delar. Nyheter av detta slaget hade passat i Xtra och visat att man tog målgruppen på allvar.

Hur ser ledningen och respektive nyhetschef på konkurrensen mellan tidningarna och på tidningarnas demokratiska uppdrag?

Anledningen till att man valde att starta en gratistidning var för att bibehålla räckvidden i Helsingborg och i förlängningen även tidningens dominerande ställning på annonsmarknaden. Inom en snar framtid väntar man sig nå synergieffekter mellan koncernens olika varumärken och öka på både vinst och räckvidd. Den massiva reklamkampanjen inför starten verkar ha gett resultat eftersom upplagan går bra. Förutsättningarna för att locka annonsörer till tidningen borde vara goda även om det kan finnas en inledande tröghet i att locka över annonsörer från ett etablerat annonsorgan till ett nytt.

Från att beslutet om att göra en gratistidning togs till att första numret av Xtra gavs ut tog det bara fyra månader. Enligt både Kersti Forsberg och dokumentet Gratistidning var det möjligheten att kunna inkludera Xtra i annonspaketet för 2007 som drev på processen, liksom chansen att rida på den nuvarande högkonjunkturen. Det är förmodligen anledningen till visionerna för Xtra inte känns helt förankrade inom koncernen. När jag pratat med Kersti Forsberg, Lars Svensson och Anders Håkansson om tidningen så har de olika bilder av vad de vill ska hända med Xtra i framtiden. Lars Svensson har ekonomin som utgångspunkt och Anders Håkansson vill locka fler läsare till HD. De är överens om att Xtra och HD bör knytas närmre varandra i framtiden. Kersti Forsberg är av rakt motsatt åsikt och vill utveckla Xtra som eget varumärke. Det är också hos henne man finner den starkaste drivkraften för det demokratiska uppdraget. De olika utgångspunkterna är på ett sätt naturliga men kan också bidra till att skapa den lite negativa inställningen till Xtra som man kan stöta på inom koncernen. Det verkar finnas en osäkerhet kring vad tidningen egentligen är bra för och för vem den är bra. Frågorna får olika svar beroende på vem man frågar.

HD skriver i dokumentet Gratistidning att Xtra ska inte ska kunna uppfattas som ett realistiskt alternativ till HD. Det är kanske fel tänkt eftersom undersökningar visar att det är olika grupper människor som läser betaltidningar och gratistidningar. Det främsta argumentet för Xtra är just att tidningen är gratis. För att en Xtra-läsare istället ska bli en HD-prenumerant måste det förmodligen ske en förändring i personens ekonomiska situation. Därför borde man kunna satsa mer på Xtra utan att äventyra HD:s ekonomi. I jämförelse med många

andra gratistidningar är Xtras redaktion väldigt liten och det är förståeligt att Xtra har svårt att leva upp till de intentioner Kersti Forsberg trots allt ger uttryck för.

Den övergripande frågan för min uppsats var *“Vad innebär det ur ett demokratiperspektiv när en abonnerad morgontidning väljer att ge ut en gratistidning för att nå lågresursgrupperna i samhället?”* Svaret på den frågan får nog bli att det beror på vilket material tidningen erbjuder. Att ge ut en gratis nyhetstidning verkar i grunden vara en bra idé ur både en ekonomisk och demokratisk synvinkel. Genom gratistidningar utjämnas skillnaderna i tidningsläsning mellan resurssvaga och resursstarka grupper i samhället.

Även om det alltid kommer att finnas kunskapskillnader mellan dem som läser en tidning på 50 sidor och dem som läser en tidning på 25 sidor visar bl.a. Wadbrings avhandling att gratistidningar kan ge tillräcklig information för att läsaren ska kunna orientera sig i vad som händer i samhället. De verkliga kunskapsklyftorna finner man mellan dem som läser en prenumererad morgontidning och dem som inte tar del av några nyhetsmedier alls.

8. REFERENSER

Otryckt källmaterial

Forsberg, Kersti: *Redaktionell policy för gratistidningen.*

Forsberg, Kersti: *Målgruppstänk.*

HD: *Dokumentet Gratistidning.*

HD: Räckviddsundersökning.

Wadbring, Ingela: E-post, 7 maj 2007.

Wadbring Ingela: *Extra tufft för gratistidningar i Östergötland* publicerad på <http://www.tu.se> 2005-06-12.

Wadbring Ingela: *Metro goes national* publicerad på <http://www.dagspresskollegiet.img.gu.se>

Intervjuer

Kersti Forsberg, chefredaktör och ansvarig utgivare för Xtra Helsingborg, den 2 maj 2007.

Anders Håkansson, nyhetschef HD City, 9 maj 2007.

Lars Svensson, VD Helsingborgs dagblad, 4 maj 2007.

Internetkällor

Dagspress: Helsingborgs Dagblad: <http://www.dagspress.se>

Designbyrån A4: <http://www.a4.se>

City Stockholm: <http://www.city.se>

Helsingborgs dagblad: <http://www.hd.se>

Helsingborg stad: Om Helsingborg: Statistik: <http://www.helsingborg.se>

Metro International: <http://www.metro.lu/>

Xtra Helsingborg: <http://www.xtrahelsingborg.se>

Tidningar

Dagens Industri. *Metro startade en lavin av gratistidningar*. 060914.

Dagens Industri. *Reklamskatten ska drabba färre*. 070416.

Sydsvenskan. *Gratistidningen har vänt upp och ner på Island*. 060906.

Litteratur

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.): *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, 2000.

Dobers, Peter & Rosenqvist, Christopher: *Gratis nyheter - affärsidéer förverkligas*. Liber, 2004.

Hadenius, Stig & Weibull, Lennart: *Massmedier: En bok om press, radio och tv*. Albert Bonniers Förlag, 2003.

Jarlbro, Gunilla: *Medier, genus & makt*. Studentlitteratur, 2006.

Nord, Lars & Nygren, Gunnar: *Medieskugga. Atlas*, 2002.

Wadbring, Ingela: *En tidning i tiden?: Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2003

Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (red): *Tryckt – 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Livréna Grafiska AB, Kungälv, 2000.

Østbye, Helge m.fl.: *Metodbok för medievetenskap*, Liber ekonomi, 2004.

BILAGA 1 – Intervjufrågor till Kersti Forsberg, chefredaktör och ansvarig utgivare Xtra Helsingborg

När fick du först höra talas om Xtra? I vilken fas befann sig projektet då?

Vilka är nyckelpersonerna kring Xtra?

Sökte du jobbet eller blev du erbjuden det?

Varför trodde du att jobbet skulle passa dig?

Hur mycket känner du att du har kunnat påverka tidningens inriktning?

Varför finns inget redaktionellt samarbete mellan Xtra och HD?

Hur ser du på konkurrensen mellan tidningarna?

Vad hade ni för tankar inför rekryteringen av personal?

Var kom namnet Xtra från?

Hur förberedde ni er inför starten?

Vad skiljer det redaktionella arbetet på Xtra jämfört med på HD?

Räcker Xtra som tidning eller måste den kompletteras med andra nyhetsmedier?

Vem ser du som er största konkurrenten?

Vilka tidningar läser du dagligen?

Är Xtra ett sätt att locka tidningsläsare till HD?

Kan du beskriva er målgrupp?

Vad har Xtra strategi för att nå målgruppen?

Ser du några problem med att olika samhällsgrupper läser olika tidningar?

Xtra har funnits i ungefär tre månader, hur har det gått? Respons upplaga etc.

Vad tror du om framtiden för Xtra?

BILAGA 2 – Intervjufrågor till Anders Håkansson, nyhetschef HD City

Läser du Xtra varje dag?

Vad tycker du om att HD gör en gratistidning?

Tror du att Xtra är ett bra sätt att locka ovana tidningsläsare till HD?

Hade du kunnat tänka dig ett redaktionellt samarbete mellan Xtra och HD?

Gör Xtra jobb som inte hade kunnat publiceras i HD?

Hur ser du på konkurrensen mellan tidningarna?

Förberedde ni er på något sätt inför starten av Xtra?

Har ni ändrat er nyhetsbevakning på något sätt sedan Xtra startades?

Har ni ändrat på era arbetsrutiner sedan Xtra startades?

Räcker Xtra som tidning eller måste den kompletteras med annat?

Ser du några problem med att olika samhällsgrupper läser olika tidningar?

Hur går snacket på HD sedan Xtra startades?

Vad tror du om framtiden för Xtra, kommer den att överleva?

BILAGA 3 – Lars Svensson, VD Helsingborgs Dagblad

Varför har ni startat en gratistidning?

Vilka är nyckelpersonerna bakom Xtra?

Hur viktigt var konkurrensen på annonsmarknaden för beslutet?

När räknar du med att Xtra ska börja gå med vinst?

Varför har Xtra inga kolportörer?

Har ni försökt få avtal med bussbolagen i Helsingborg?

Vad har Xtra för målgrupp?

Vad har ni för strategi att nå dessa grupper?

När ni lanserade Xtra gjorde ni det med mottot 100% Helsingborg. Varför var det viktigt med en lokal inriktning?

Fanns inte risken att HD och Xtra skulle börja konkurrera med varandra om läsare och annonsörer?

Varför samarbetar inte Xtra med HD eller hd.se?

Läser du Xtra varje dag?

Räcker Xtra som tidning eller måste den kompletteras med andra nyhetsmedier?

Är Xtra ett sätt att locka ovana tidningsläsare till HD?

Ser du några problem med att olika samhällsgrupper läser olika tidningar?

Stämmer det att Xtra Östergötland var förebilden för tidningen?

Vad var det isf som tilltalade med Xtra Östergötland?

Flera gratistidningar samarbetar med Månadsmagasin eller webbportaler, finns det några sådana planer för Xtra?

Xtra har en ung målgrupp varför har ni inte satsat på en uppdaterad webbsida och bloggar?

Xtra har funnits i ungefär tre månader, blev det som du hade tänkt? Respons upplaga etc.

Vad tror du om framtiden för Xtra?