

Journalistikens finansiering 2017–2018

Olle Lidbom*

Den digitala omställningen har skakat om de traditionella medierna i grunden och mycket av pengarna fortsätter flyttas från de allt fattigare dagstidningarna till de rika, globala teknikföretagen. Den omvända Robin Hood-ifieringen av den svenska mediebranschen fortsätter.

Journalistiken i Sverige finansieras främst av konsumentintäkter (prenumerationer, betalväggar, donationer), annonsintäkter (t ex print eller digitala banners) eller skatt (public service-bolagen). Med dessa intäkter får journalister och redaktörer lön, tidningar trycks och nyheter distribueras. I det här kapitlet tittar vi på hur de ekonomiska förutsättningarna förändrats för Mediesveriges journalistik inom nyheter och samhälle.

Som underlag har framförallt Jonas Ohlssons *Medieekonomi 2018* varit till god hjälp för att förstå dagspressens utveckling. För analysen av tv- och radio

* Olle Lidbom är medieanalytiker på bloggen Vassa Eggen och i Mediepodden. Han är också kommunikationschef för Norstedts förlagsgrupp och ledamot av Institutet för Mediestudiers styrelse.

har vi förlitat oss på publicservicebolagens årsredovisningar för 2017, liksom vi gjort för genomgången av digitala aktörer och gratistidningarnas utveckling.

Dagspress

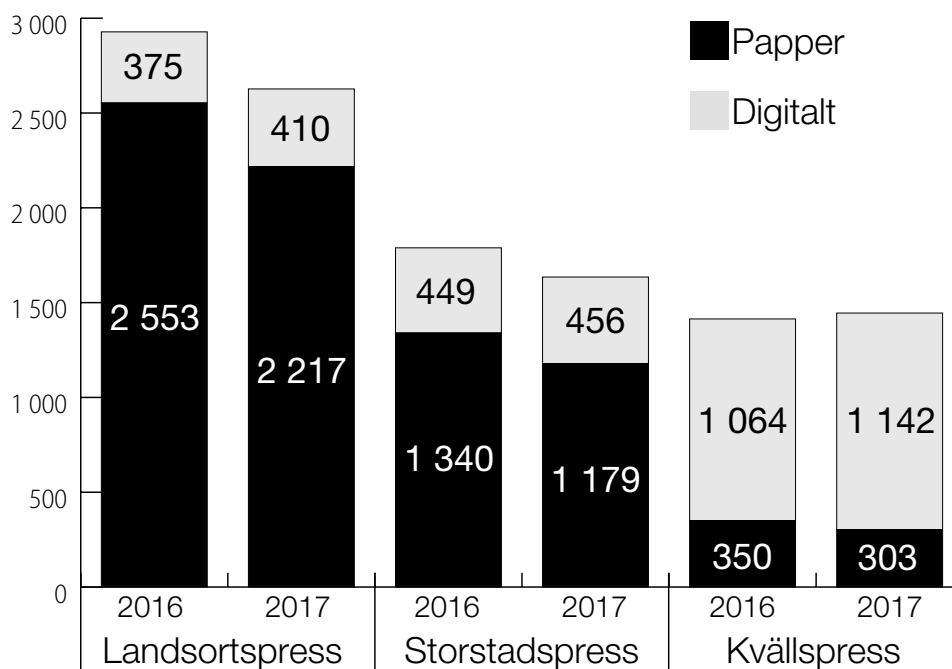
Dagspressen har traditionellt haft två stadiga, stabbiga intäktsben: prenumerationer och annonser. Båda dessa ben har tappat muskler och kraft under 2000-talet. Även under 2017 fortsatte tidningarna att förlora både läsare och annonsörer.

Totalt tappade de svenska dagstidningarna 2,7 procent av sina upplagor – inklusive de digitala upplagor. Trots stora satsningar på att öka antalet digitala prenumeranter blöder alltså de tryckta tidningarna fortfarande mer och de digitala strategierna kompenserar inte, åtminstone inte på de 138 dagstidningar som mäts av TS. För de ledsamma upplagesiffrorna bör nog faktiskt tas med en nypa salt då två största dagspresskoncerner inte längre redovisar sina upplagor: Bonnier med bl a Dagens Nyheter, Expressen, Sydsvenskan och Dagens Industri samt Schibsted med Aftonbladet och Svenska Dagbladet står båda utanför. Det gör helhetsbilden av upplageutvecklingen svårtolkad. Inte minst eftersom flera Bonniertidningar och Svenska Dagbladet tillhör de som ägnat mest omsorg, resurser och skryt åt sina digitala läsarintäkter.

Men att de tryckta upplagorna sjunker är ingen hemlighet, vilket även syns på bolagens årsredovisningar. Intäkterna har backat i flera år och även 2017 fortsatte den krampaktiga nedgången. Mellan 2016 och 2017

försvann 1,2 miljarder kronor från dagstidningarna. Det motsvarar ett tapp på 8 procent – ett kännbart hugg på dagspressen som redan tappat mycket under 2000-talet. Liksom tidigare är dagspressföretagen trots allt skickliga på att banta och svälta. Annonsörer och läsare flyr tidningarna men tidningsägarna lyckas skära i sina kostnader. 890 miljoner kronor lyckades de spara in förra året och det gör att dagstidningsbranschen i Sverige fortfarande går med vinst totalt sett. Visserligen bara hälften så stor vinst som 2016, men ändå med vinst. Men det är svälta räv som gäller – av de 25 stora tidningskoncernerna är det bara 12 som går med vinst och ingen har någon rejäl, betryggande marginal. Det är första gången på 42 år som Sverige saknar en dagstidning med bruttomarginal över 10 procent.

Figur 4.1 Dagspressens reklamförsäljning på papper och digitalt, 2016 och 2017 (mkr)



Dagspressen hör också till de största förlorarna på annonsmarknaden, som idag domineras av digitala kanaler. Dagspressen har tappat -38 procent av annonsintäkterna i sina tryckta tidningar sedan 2013. Värst är det för kvällstidningarna (-51 procent) men inte heller storstadspresen (-44 procent) eller landsortspresen (-32 procent) är förskonade. Siffrorna beskriver alltså utvecklingen sedan 2013, men även jämfört med föregående år tappar dagspressen annonsintäkter, -13 procent. Det är en förlust på över en halv miljard kronor och sedan 2013 har tidningarna tappat 2,3 miljarder kronor i annonsintäkter.

Dagspressen har även digitala annonsintäkter, som under 2017 ökade med 120 miljoner kronor. Det är förstås inte kaffepengar, men långt ifrån den halvmiljard som tidningarna förlorade på sina tryckta annonser. Dessutom är 120 miljoner en tillväxt på ynka 6 procent, när den digitala annonseringen som helhet växte med 21 procent.

På håll ser det alltså ut som att dagspressen har allvarliga problem, men det är inte hela sanningen. I detaljerna blir det nämligen tydligt att det finns två stora vinnare: Aftonbladet och Expressen tar nämligen hälften av dagspressens digitala annonspengar. Det är också dessa två som ökar de digitala annonsintäkterna och under 2017 var 79 procent av kvällspresens alla annonsintäkter digitala. För storstadstidningarna var samma andel 31 procent och landsortspresen 16 procent. När det gäller de digitala annonsintäkterna håller det alltså på att utvecklas ett winner takes it all-scenario. Inte minst är kvällspresen med sin stora räckvidd inte

bara konkurrenter med varandra utan med landsortstidningarna. På de flesta platser i Sverige är Aftonbladet största nyhetssajt, ofta långt före den lokala dagstidningen. Det syns också tydligt i hur annonspengarna fördelas. 2017 hade kvällspressen digitala annonsintäkter på 1,1 miljard kronor, medan landsortspressen skrapade ihop totalt 410 miljoner. Kvällstidningarna ökar också sina digitala annonsintäkter mer än de tappar i printannonser medan landsortstidningarna tappade 336 miljoner annonskronor från sina tryckta tidningar men ökade bara 35 digitala miljoner. Det är en flerårig trend som förstärkts under 2017.

Förra året var ännu ett av hungeråren för dagspressen, framförallt för de tryckta dagstidningarna. Den digitala utvecklingen talar för kvällspressen, och om inte landsortstidningarna får liv i sina digitala intäkter är det svårt att se hur de ska klara sig på lång sikt.

TV

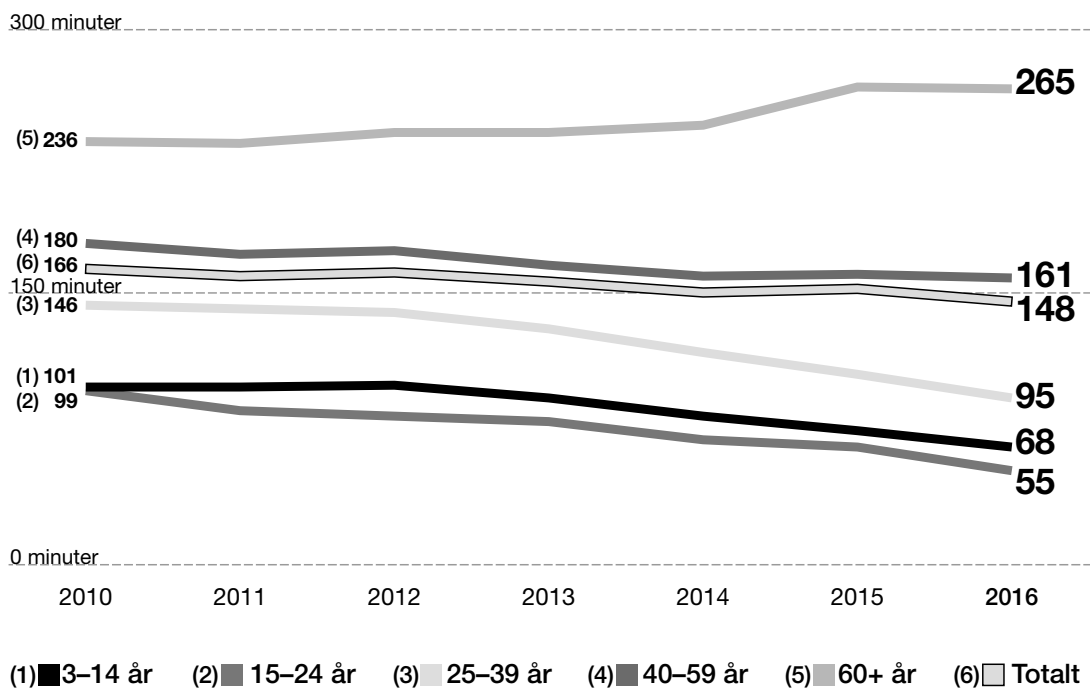
Nyheter och samhällsjournalistik i tv är numera mer eller mindre synonymt med Sveriges Television, sedan TV4 slutade sända lokala nyheter 2014. SVT finansieras ännu med licensavgifter och SVT rapporterade att de förra året la 23 procent av programkostnaderna på nyheter och 10 procent på program företaget betecknar som "samhällsfakta". Programkostnaden omfattar totalt 4,79 miljarder kronor, vilket innebär att SVT finansierar dessa två programkategorier med 1,6 miljarder kronor under 2017. Det är de nivåerna som SVT har investerat i nyheter och samhällsfakta de senaste åren.

TV4 är inte lika transparenta med sina kostnader för nyheter och samhällsfakta, här baseras analysen på ett estimat. En beräkning baserat på antalet timmar nyheter och samhällsfakta i TV4 (438 timmar per år) och att TV4 har samma produktionskostnad som SVT (314 166 kr/timme) visar att TV4 investerar ca 137 Mkr per år i samhällsjournalistik. Det motsvarar ca 3 procent av deras omsättning - att jämföra med SVT:s 33 procent.

SVT ser ut att behålla både intäkter och inriktning, medan TV4:s framtid på två punkter framstår som mer skakig. För det första har Telia kommit överens med Bonnier AB att köpa TV4-gruppen (där även C More och finska MTV ingår) vilket kommer förändra fundamentet för tv-marknaden, när en operatör köper en tv-kanal. Myndigheten för press, radio och tv har flaggat för att TV4:s sändningstillstånd kommer behöva utredas när Telia blir ny ägare. För det andra har många nya aktörer klivit in på tv-marknaden. Youtube har blivit en stor aktör bland yngre målgrupper och dit flyttar också mycket annonspengar. Netflix och Viaplay är också tv-tjänster som ökar – 56 procent har tillgång till någon sådan SVOD-tjänst i Sverige. Lägg till detta stora tv-satsningar med mycket journalistiskt innehåll från Aftonbladet, Expressen och Dagens Industri.

Tv-marknaden omformas snabbt nu. Det gäller framförallt de yngre tittarna som sedan 2010 minskat sitt traditionella tv-tittande från 99 minuter om dagen till 55 minuter. Och när tittarna ändrar vanor flyttar annonsörerna efter med sina pengar.

Tittartiden minskar och åldersklyftan ökar



Genomsnittlig tittartid per dag fördelat på åldersgrupper i minuter.

Källa: MMS Årsrapporter 2010–2016.

Radio

Journalistik i radio är nästan uteslutande något som Sveriges Radio ägnar sig åt. Det finns två kommersiella radiokanaler med nyheter, men det är små andelar av sändningarna: 1 procent (Rix FM) och 4 procent (Mix Megapol).

I Sveriges Radio är nyheter och samhällsprogram en desto mer central del av utbudet. Där är 8 procent nyhetssändningar och 12 procent samhällsprogram.

Sveriges Radios lägger 1,5 miljarder kronor årligen av sina programkostnader på nyheter och samhällsfakta, vilket motsvarar 54 procent. Det är i linje med andelen som Sveriges Radio lagt på journalistik de senaste åren.

Podd

Ett mediaslag som växt kraftigt de senaste åren är podcasts. Antalet svenskar som lyssnar på poddar har växt från 11 procent till 21 procent på tre år. Bland 16–25-åringar är det vanligare att lyssna på podd än på radio.

De mest populära poddarna i Sverige är framförallt Sveriges Radios poddar men även andra poddar som Historiepodden, Rättegångspodden, Mordpodden och Spår tillhör de mest lyssnade. Till skillnad mot den kommersiella radion är många framgångsrika poddar i allt högre grad inriktade på samhällsorienterade frågor av journalistisk karaktär. Vid sidan om en inriktning av mer lifestyle-inriktade poddar är det poddar med journalistiskt anslag som lockar flest lyssnare.

De större poddarna finansieras främst genom sponsorsarbeten med annonsörer, men det är en ny och omogen bransch. Det är svårt att få en bild av hur mycket poddmarknaden i Sverige omsätter. Men en indikator är bolaget Acast som distribuerar många svenska poddar och även säljer annonser åt dem. 2015 sålde de poddannonser för 16 Mkr, två år senare för 95 Mkr. Det är alltså en sexdubbling av omsättningen för

Acast som är marknadsledande. Acast är en app och en säljorganisation som tar runt 25 procents provision innan annonspengarna når dem som producerar poddarna.

Volymen på poddmarknaden är svårbedömd, men utan tvekan är det ett växande område ljudjournalistik som både lyssnare och annonsörer uppskattar.

Digitala aktörer

Antalet etablerade digitala aktörer med fokus på granskning och samhällsjournalistik var ett hundratal i Sverige, enligt Gunnar Nygren (2016). De allra flesta bevakar lokalt och har väldigt få anställda journalister. De har alltså stora skillnader i organisationsform, ekonomi, lönsamhetskrav och affärsmässighet – men kan ha stor inverkan på lokalsamhället med sin journalistik.

Bland de större rent digitala aktörerna finns Nyheter24 som startades 2008. Omsättningen under 2017 var 45 Mkr och bolaget gjorde en förlust på 8 miljoner kronor. Andra uppmärksammade digitala aktörer är Omni, Breakit, Kit och 24 Sverige, som finns på 12 orter i södra Sverige med bas i Kalmar. Av dessa är Omni störst med en omsättning på 56,7 Mkr och en förlust på -4 Mkr, Kit omsatte 44 Mkr med en förlust på -4 Mkr och Breakit 12 Mkr, med en förlust på -0,7 Mkr. Till sist: 24 Sverige omsätter runt 10 miljoner kronor med en förlust på ungefär 5 mkr. Gemensamt för dessa fem bolag är att de alla är helt beroende av annonsintäkter eftersom de saknar betalväggar eller andra konsumentintäkter. Dessutom går alla med förlust.

Gratistidningar

Sverige har en stark kvartett ägare som ger ut lokala gratistidningar. Det största aktörerna är Lokaltidningen, Metro, Mitt-tidningarna och Direktpress som tillsammans har en majoritet av marknaden. Gratistidningarna är helt annonsfinansierade, och 2017 backade annonsintäkterna för gratistidningarna med 10 procent. Så har det sett ut i flera år, och framförallt verkar det vara Metro som drabbats av nedgången.

2017 tappade Metro 30 procent av sin omsättning till 101 Mkr och gjorde en förlust på 47,6 Mkr. Metro bytte ägare under 2017 och under ett turbulent halvår ägde finansmannen Mats Qviberg tidningen tillsammans med norske finansmannen Christen Ager-Hanssen. Det var sex dramatiska månader för tidningen, då tidningen tappade både intäkter, läsare och medarbetare. Metro har inte varit lönsamt sedan 2012.

Även Lokaltidningen (som ägs av danska Politiken) tappade omsättning från 140 Mkr till 97 Mkr – och dessutom gick de med 11 Mkr i förlust. Lokaltidningen har därmed tre raka förlustår bakom sig efter tio år av vinster.

Mitti-tidningarna ges ut i 32 olika utgåvor men även de har haft några tuffa år. Omsättningen sjönk från 230 Mkr till 219 Mkr och förlusterna har förvisso krympt till -49 Mkr, vilket är bättre än de -141 Mkr som bolaget blödde 2016. Riskkapitalbolaget Segulah förvärvade Mitti-tidningarna 2014 och sedan dess har tidningarna samlat på sig förluster på 259,1 Mkr.

Mitti är alltså fortfarande största gratistidningskoncern framför tvåan Direktpress, som även de

tappade intäkter från 179 Mkr till 164 Mkr. Bolaget gjorde också en förlust på -4,7 Mkr, det första året utan vinst sedan 2009.

Gratistidningarna verkar inte ha fått fotfäste, och även om de inte tappar lika mycket annonsintäkter som dagspressen så börjar läget bli prekärt för de fyra stora gratistidningskoncernerna som börjar ackumulera stora förluster. Många av bolagen har börjat utveckla digitala strategier, men eftersom de inte särredovisar sina digitala intäkter är det svårt att bedöma hur långt gratistidningarna kommit i att ha samma fördelning mellan traditionella och digitala intäkter som dagspress och kvällspress har.

Sammanfattning

Det är högkonjunktur i Sverige. BNP ökar, arbetslösheten är låg och räntorna ännu lägre. Det gör att köpkraften är god och annonsörerna spendervilliga. Men trots glada miner i Sverige så är det inte goda tider för mediebranschen. Tvärtom är många företag som anställer journalister och redaktioner tyngda av sjunkande upplagor och sämre marginaler. Till detta finns det några förklaringar. Den första är att annonsmarknaden utvecklats till ett omvänd Robin Hood-princip där annonsörerna tar från de fattiga dagstidningarna och ger till de rika teknikbolagen Google och Facebook. Förra året investerade de svenska annonsörerna 12 miljarder kr i reklam som förmedlas av något av de globala teknikföretagen. Det är två tredjedelar av den samlade digitala reklamförsäljningen i Sverige.

Nyhetsajten Breakit beräknar att Facebooks intäkter i Sverige landade på 1,3 miljarder kronor i fjol (+34 procent jämfört med 2016) och Googles intäkter på 9 miljarder kronor 2017. Dessa två aktörer rakar in mer än vad som annonseras för i tv, dagspress och tidskrifter – tillsammans.

Den andra förklaringen är att mediekonsumenternas vanor är i stark förändring. Dagstidningsläsande och det gamla tv-tittandet håller på att bli en lika säker åldersmarkör som senilsnöre och rullator. Framtidens unga mediekonsumenter väljer Youtube och poddar framför tv och radio, och de tryckta dagstidningarna (även de som är gratis) ratas. Svenskarna lägger pengar på medier, men inte nödvändigtvis på de journalistiskt drivna medierna. Det är snarare aktörer som Netflix och Viaplay som får konsumenterna att öppna plånboken, och de sociala medierna är en tuff konkurrent om mediekonsumenternas tid.

Den tredje förklaringen är att de traditionella medierna redan är svältfödda efter många år av sparpaket och nedskärningar. Visserligen vid liv, men soliditeten i bolagen har sjunkit under de senaste åren. Det är ett mått som visar hur stark förmågan att investera är – och hur skuldsatta mediebolagen är. Det bästa sättet att skaffa en stark soliditet är att lägga stora vinster på hög, år efter år. Medieföretagens sjunkande soliditet visar tvärtom att högarna krymper och skuldsättningen är hög. Det är ödets ironi: journalistiken fortsatte under 2017 att göra stora avslöjanden, viktiga nyheter och tunga gräv – samtidigt som förutsättningarna blev sämre än någonsin.