

Svenska nyhetsredaktioner 2019:

Krympande redaktioner – nätverksproduktion och läsardata i centrum

Gunnar Nygren och Karolina Olga Nord*

Efter flera år med stora nedskärningar har utvecklingen planat ut. Antalet journalister på de svenska nyhetsredaktionerna har bara minskat drygt fyra procent sedan 2017. I ett längre perspektiv har redaktionerna bantats mer – sedan 2013 har dagstidningarnas redaktioner krympt 24 procent, medan redaktionerna inom public service har behållit sin styrka.

Men det blir allt svårare att definiera vad som är en redaktion. Inom de stora koncernerna produceras innehåll i ett växande samarbete mellan olika redaktioner, en nätverksbaserad produktion där innehåll används i många olika tidningar och program. Samtidigt står publiken i fokus – nya metoder för publikanalys utvecklas i koncernerna.

Även om de redaktionella resurserna är mer stabila, så syns orosmoln inför framtiden. Annonsintäkterna

* Gunnar Nygren är professor i journalistik vid Södertörns högskola. Karolina Olga Nord är frilansande researcher med master i medie- och kommunikationsvetenskap.

dyker snabbt under hösten 2019. Ägarkoncentrationen har fortsatt och många mindre lokala tidningar och nyhetssajter har lagts ner plus landets största gratis-tidning Metro. Redaktionscheferna befärrar fortsatta minskningar av antalet journalister inför 2020–2021. En föräning om vad som väntar kom i november då Hall Media varslade om att skära ner 65 tjänster både på redaktioner och annons/ekonomi. Orsaken angavs vara det kraftiga annonstappet under 2019. Flera av de tolv titlarna ska slås ihop, och man ser ser framtiden som "renodlat digital" enligt vd Mats Tidstrand.

Tredje studien sedan 2015

Studien ”Svenska nyhetsredaktioner” genomfördes för tredje gången hösten 2019. Resultaten från tidigare omgångar av studien har redovisats i Mediestudiers årsbok 2015 och 2017. Syftet med studien är att gå ett steg längre än den dagliga mediekritiska diskussionen om nyhetsbevakningen och undersöka villkoren för den dagliga nyhetsproduktionen i svenska nyhetsmedier. Det är lätt att kritisera nyhetsbevakningen, men det är också viktigt att känna till de villkor som formar denna bevakning – vilka resurser och kompetenser som finns på redaktionerna.

Redaktionella villkor är inte bara en intern fråga för medieföretagen eller en facklig fråga för journalisterna. Det handlar om vilka möjligheter nyhetsmedierna har att klara av det uppdrag som samhället förväntar sig (Strömbäck 2015), att fylla sin del av det

sociala kontrakt som ger medierna en särställning med grundlagsskydd och stöd från samhället både i form av nedsatt moms, direkt mediestöd och finansiering av public service.

Om lokalredaktioner läggs ner, om reportrar med specialkompetens inte längre ryms i den redaktionella budgeten får det konsekvenser för innehållet i de nyheter som produceras dagligen. Om mångfalden i mediernas utbud minskar så blir den offentliga debatten mer ensidig. Därför är de redaktionella villkoren också en demokratifråga. Att skapa kunskap om hur dessa villkor förändras och därmed också ett underlag för diskussionen om mediernas roll i demokratin är målet med studien ”Svenska nyhetsredaktioner”.

Grundfrågorna är:

- Hur förändras de redaktionella resurserna inom nyhetsproduktionen? Fler eller färre journalister?
- Hur organiseras nyhetsarbetet inom medieföretag och mediekoncerner? Arbete i nätverk och i nya former?
- Hur utvecklas kompetensen på redaktionerna, t ex med fortbildning? Vilka kompetensbehov finns?

Enkät och intervjuer

Två olika typer av underlag samlas in för studien, dels en enkät och dels intervjuer med nio chefer inom de största mediekoncernerna.

Enkäten gick ut i september 2019 till samtliga svenska nyhetsredaktioner, totalt 214 redaktioner för dagstidningar (1–7 dagar i veckan), nyhetssajter och

nyhetsbyråer, radio och tv. Svar inkom från 156 redaktionschefer, vilket ger en svarsfrekvens på 73 procent. I enkäten har nyhetsredaktion definierats som en självständig enhet som producerar innehåll för en eller flera unika titlar. Till exempel har lokalradiostationerna inom Sveriges radio definierats som egna redaktioner, även om de samarbetar med nationella redaktioner som t ex Ekot. Inom koncerner som utgår från dagstidningar, så är det betydligt svårare att definiera vad som är en redaktion. Till exempel inom Östgöta Media (en del av NTM-koncernen) finns fem dagstidningar som produceras av en gemensam redaktion som sitter på fem orter samt några lokala redaktioner. På samma sätt som de fyra dagstidningarna i Hälsingland har en gemensam redaktion som sitter på fyra orter men samarbetar nära samt delar den gemensamma nyhets sajten Hela Hälsingland. I båda dessa fall definieras de som en redaktion som producerar flera titlar. Detaljer om urval och svarsfrekvenser för olika medieslag finns som bilaga i slutet av kapitlet.

Under september–oktober gjordes också intervjuer med nio redaktionella chefer inom de största mediekoncernerna för att täcka in strategiska frågor om resurser och samarbeten i innehållsproduktionen. Dessutom har årsredovisningar och SVT och Sveriges Radios public serviceredovisningar använts för att beskriva den övergripande utvecklingen. Intervjuer och dessa dokument kompenserar det bortfall som finns i enkäten. Samtidigt som enkäten till de enskilda redaktionerna ger en detaljkunskap som inte alltid finns på koncernnivå.

I detta kapitel redovisas resultaten från enkäten och jämförelser görs med 2015 och 2017. Intervjuerna med chefer inom koncernerna och fritextsvar från enkäten används för att illustrera resultaten och för att förstå verkligheten bortom siffrorna.

Färre journalister – men mer stabilt

Årets enkät till nyhetsredaktionerna visar en fortsatt minskning av antalet journalister. På två år har 111 journalistjobb försvunnit på de 156 redaktioner som svarat på enkäten. Det är dock betydligt mindre nedskärningar än perioden innan, då sju procent av journalistjobben försvann (ca 370 journalister). Då var det de lokala och regionala tidningarna som hade de stora sparpaketen, och under perioden 2013–15 var det storstadstidningarna som drog ner på redaktionerna. De senaste två åren har de stora sparpaketen uteblivit i de stora medierna, även om Mittmedia bantade ca 25 redaktionella tjänster i samband med omorganiseringen efter Bonniers köp av koncernen. Kvar blev ca 500 journalister på koncernens 28 tidningar.

Enkäten visar dock stora skillnader mellan olika koncerner. Schibsted, i detta fall Aftonbladet, har minskat redaktionerna med drygt 40 journalister. Norrköpings Tidningar Media (NTM) har minskat med 58 journalister sedan 2017. När koncernen till exempel tog över de tre dagstidningarna i Sörmland minskade antalet journalister från 98 till 70 på de tre redaktionerna, till en del för att sidproduktionen flyttats till Norrköping. Även Gota Media har minskat med ca 25 journalister.

Tabell I. Förändring av redaktionerna på olika typer av nyhetsmedier 2013–2019 (procent)

	Antal svar 2019	2013–15 (%)	2015–17 (%)	2017–19 (%)	Antal journalister 2019*	Förändring 2017–2019*
Dagl tidningar	18	-15	-6	-2	1 420	-29
Tidn 5–6 d/v	37	-12	-20	-7	1 116	-83
Tidn 3–4 d/v	17	+7	-16	-4	174	-8
Tidn 1–2 d/v	33	+16	-4	+6	187	+11
Nyhetsbyråer	2	+13	-12	-2	181	-4
Nyhetssajter	3	-	+64	-15	58	-10
Gratistidningar	10	+31	-9	0	140	0
SVT	20	+3	-1	-2	794	-18
SR	15	+5	+9	+4	669	+27
TV4	1	-	-5	+5	91	+4
Totalt		-5	-7	-2	4 830	-111
Antal redaktioner		141	150	156		
Svarsfrekvens		59%	74%	73%		

*Siffrorna över antal journalister och förändring 2017–2019 bygger helt på svaren i enkäten. Det innebär att antalet journalister i samtliga fall är högre, eftersom det i alla kategorier är ett antal redaktioner som inte svarat. Särskilt gäller detta SVT och SR där svarsfrekvensen är lägre än i hela undersökningen (se bilaga för svarsfrekvenser för varje kategori av nyhetsmedier)

Mittmedia har enligt enkäten bantat redaktionerna med 20 journalister, bland de redaktioner som svarat gäller det i huvudsak på småtidningarna i Ingress media i Mälardalen. Koncernen betonar att nedskärningar har skett över hela Mittmediaområdet. Västsvenska Stampen går motsatt väg sedan flaggskeppet Göteborgsposten fått 40 miljoner i mediestöd – Stampen ökar med 38 nya journalister på de fem dags-

tidningarna, varav 25 på Göteborgsposten. Chefredaktören Christofer Ahlqvist förklarar:

För första gången på lång tid anställde Göteborgsposten fyra fotografer, dels ser vi att bildjournalistik är viktigt och vi ser stora fördelar med att fotografen är med tidigt i processen. Vi ser inte heller att det behöver vara dyrare att ha egna fotografer jämfört med att köpa in från byråer. Fotograferna som anställdes har också tv-kompetens.

I ett längre perspektiv är bantningen av nyhetsredaktionerna inom dagspressen betydande.

- På de 52 dagstidningar som svarade på enkäten både 2015 och 2019 har redaktionerna krympt med 24 procent sedan 2013. En av fyra tidningsjournalister har fått sluta på sex år.
- I den största kategorin, de tidningar som kommer 5–6 dagar i veckan har en av tre fått sluta. Det handlar om 340 färre journalister på dessa 28 tidningar som svarat både 2015 och 2019.

Det innebär att redaktionerna fått organisera sig på nya sätt för att klara av den dagliga nyhetsproduktionen, nya former av samarbeten utvecklas inom koncernerna för att effektivisera det dagliga arbetet. Mer om denna nätverksproduktion senare.

Public service är mer stabila. De 20 redaktioner inom SVT som svarat redovisar en liten minskning av antalet journalister, i huvudsak på den stora riksredaktionen

i TV-huset i Stockholm. Samtidigt vill SVT omvandla tekniktjänster till journalister. När tekniken för sändningarna centraliserats till två orter kan detta innebära 14 nya journalisttjänster på de lokala redaktionerna. Detta är en fortsättning av en utveckling från 2015, då ett 30-tal nya journalisttjänster skapades regionalt genom att tekniken kunde rationaliseras och bantas.

Inom Sveriges Radio redovisas en mindre ökning, men den beror till en del på en omorganisation på Radiohuset där fler redaktioner lagts in under den stora Ekoredaktionen. Programdirektören Björn Löfdahl betonar samarbetet mellan redaktioner:

Vi jobbar i en väldigt utvecklad matris. Mycket av jobbet med att utveckla alla plattformar, det tekniska utvecklingsarbetet, är gemensamt för alla redaktioner. Play som hanterar program och podinnehåll är huvudsakligen stockholmsbaserat. Programutveckling är huvudsakligen stockholmsbaserat men använder sig av människor ute i landet för att driva processen. Det kan vara en person i Stockholm som startar processer som sedan genomförs av andra människor i resten av landet. Allt kan göras överallt, men sen finns det vissa resurser på bestämda platser. Till exempel Studio ett består av material från sju-åtta lokalredaktioner.

Både för SVT och Sveriges Radio är kostnaderna för nyhetsverksamheten oförändrade, enligt public serviceredovisningarna för 2018. SVT har totalt sett lika många journalister på nyhetsredaktionerna nu

som två år tidigare, enligt Anne Lagercranz som är chef för nyhetsdivisionen. Den minskning som syns i enkäten beror därför troligen på att alla redaktioner inte har svarat eller på omorganiseringar och/eller rationalisering av tekniken.

Bland de tidningar som kommer 1-2 dagar i veckan är det 33 redaktioner som svarat på enkäten, och deras resurser är ganska stabila. De tio gratistidningar som svarat har oförändrade redaktioner. TV 4 är stabila strax under 100 journalister, men det är ändå bara en knapp tiondel av de totalt drygt tusen journalisterna inom konkurrenten SVT (Nygren och Nord 2017).

Nedlagda redaktioner

En brist i enkäten är dock att den bara fångar in förändringar på redaktioner som finns kvar. Sedan 2017 har en rad medier lagts ner, från Sveriges största dagstidning Metro (som fortfarande i oktober 2019 formellt är i rekonstruktion) till en rad endagarstidningar. Även kedjan av lokala nyhetssajter inom 24Journalistik stängde under 2019. Sammanlagt är det knappt hundra journalister som berördes av nedläggningarna.

Sammantaget innebär detta att det sedan 2017 försvunnit ca 210 journalistjobb från landets nyhetsredaktioner, både på medier som lagts ner och på redaktioner som krympt. Det motsvarar 4,2 procent av de drygt 5 000 journalistjobb som fanns i nyhetsmedierna för två år sedan. I november 2019, efter att undersökningen avslutats, meddelade Gota Media att Östra Småland/Nyhetererna skulle läggas ned. Det medför att ytterligare 16 journalisttjänster faller bort.

Tabell 2. Några av de medier/redaktioner som lagts ner sedan 2017

Titlar	Typ av nyhetsmedium	Typer	Affärsmodell	Antal journ. 2017	Antal journ. 2015
Fria Tidningen	1-dagarstidn.	Riks	Betaltidning	4	5
Göteborgs Fria Tidning	1-dagarstidn.	Regional	Betaltidning	4	4
Smålandsbygdens Tidning	1-dagarstidn.	Regional	Betaltidning	-	-
Stockholms Fria Tidning	1-dagarstidn.	Lokal	Betaltidning	1,5	1,5
Uddevalla-Posten	1-dagarstidn.	Lokal	Betaltidning	-	-
ETC:s lokala tidningar och Sesam	1-dagarstidn.	Lokal	Betaltidning	15	7
Metro	5–6-dagarstidn.	Riks	Gratistidning	30	30
24 Journalistik	Lokala nyhetssajter	Lokal	Gratissajter	28	5
Laholms tidning	7-dagarstidn.	Lokal	Betaltidning	8	9
Västmanlands Nyheter	1-dagarstidn.	Regional	Betaltidning	3	5
Gästriklands tidning	1-dagarstidn.	Regional	Betaltidning	2	2
Upplands Nyheter	1-dagarstidn.	Regional	Betaltidning	2	2
Total				97,5	70,5

Koncerner och nätverksproduktion

Den geografiska fördelningen av nyhetsjournalisterna i Sverige är densamma som för två år sedan. 46 procent finns i Stockholm och ytterligare tio procent i Göteborg och Malmö. Resten, 44 procent finns utanför storstadsområdena.

Denna fördelning motsvarar den historiskt starka ställning som den lokala och regionala dagspressen haft i Sverige. Plus det faktum att public service har en stark regional organisation. Men under ytan har det ändå skett stora förändringar de senaste två åren när det gäller ägande och makt i det svenska medielandskapet. Ägarkoncentrationen har ökat och det lokala/regionala ägandet har blivit svagare. Detta kommer på sikt också att förändra villkoren för nyhetsproduktionen.

Den största förändringen är Bonniers satsning på lokaljournalistik. Vintern 2019 kom nyheten att Bonniers köper Mittmedia som befann sig i en akut ekonomisk kris. Med 28 tidningar (varav 20 minst 3 d/v) från Örebro i söder till Örnsköldsvik i norr är Mittmedia den största koncernen bland lokaltidningarna. I oktober kom nästa affär när Bonnier News köpte danskägda Lokaltidningen med 28 gratistidningar i västra och södra Sverige. Med dessa två affärer blir Bonnier News den största aktören också bland lokala och regionala tidningar.

Den andra krisdrabbade koncernen Stampen köptes upp av en grupp med norska lokaltidningskoncernen Polaris i samarbete med Anderkoncernen och Västerbottenskuriren (VK). Stampen fortsatte sedan i oktober att köpa konkursade Alingsås tidning och blev ensam ägare till gruppen Ortstidningar i Väst (OTV).

Norrköpings Tidningar Media (NTM) har fortsatt expandera under 2019. Först köpte de Sörmlandsmedia med tre dagstidningar och sedan Swepress med bl a Vimmerby Tidning. I slutet av året köpte man

Piteå-Tidningen och Norran i Skellefteå för att inlemma dem i det bolag man redan hade för medierna i Norrbotten.

Ägarkoncentrationen är en av grundförutsättningarna för en av de starkaste trenderna på redaktionerna – en nätverksbaserad nyhetsproduktion. Det innebär att många funktioner samordnas för att resurserna ska koncentreras till reportrarna. När NTM till exempel köpte de tre tidningarna i Sörmland, så försvann de självständiga chefredaktörerna och alla tre redaktionerna styrs från Eskilstuna. Mer material delas mellan de tre tidningarna, och upplägget i tidningarna blir detsamma med lokala nyhetssidor och ledare. Redigeringen (sidproduktion) flyttades till Norrköping. Tryckeriet i Eskilstuna stängs, och tidningarna trycks i Östergötland.

En av frågorna i enkäten rör vilka typer av funktioner som samordnas inom koncernerna. Svaren visar att sidproduktion och webbdeskar samordnas för de flesta dagstidningar samt i public service. Gemensamma webbdeskar tar till exempel ofta hand om händelsenyheter under nätter och helger. Många har också olika typer av grävgrupper och ämnesredaktioner som omfattar många titlar. Så gott som alla koncerner har gemensam IT-utveckling, till exempel publiceringssystem och design för nyhetswebb. Mönstret i gemensamma funktioner är detsamma som två år tidigare, det har blivit en ny standard för hur man arbetar tillsammans inom koncerner.

Tabell 3. Gemensamma funktioner inom koncerner (procentandel som har dessa funktioner)

	Sid- prod.	Webb- desk	Gräv- grupp	Ämnes- red.	Vikarie- pool	IT-utv.	Annat
Dagl tidningar (16)	72	28	17	56	72	94	22
Tidn 5–6 d/v (33)	84	65	19	62	43	95	24
Tidn 3–4 d/v (17)	76	82	24	24	24	82	18
Tidn 1–2 d/v (35)	52	42	3	15	6	58	18
Nyhets sajter (3)	67	67	-	33	33	67	33
Gratistidningar (9)	90	40	10	20	10	70	10
SVT (18)	-	65	15	30	5	55	10
SR (14)	-	47	73	67	-	80	-
TV4 (1)	-	100	100	100	100	-	-
Nyhetsbyrå (1)	-	-	-	-	-	50	-
Total procentandel	54	54	20	40	25	76	17
N=156							

Så här sammanfattar NTM:s projektredaktör Björn Lövenlid strategin:

De funktioner som går att centralisera, kommer vi att centralisera. Det är huvudsakligen journalister och annons-säljare som kommer vara fortsatt lokalt. Allt som är utanför huset, där vi behöver träffa folk, är lokalt. Resten kan centraliseras.

Centralisering av produktionen hänger intimt samman med hur de redaktionella systemen fungerar. Så här förklarar NTM sitt ”redigeringsnav” i Norrköping som producerar sidor för papperstidning och pdf-tidning för hela koncernen:

Vi vill skapa tekniska försättningar för att rationalisera produktionen, vilket innebär algoritmstyrd sidproduktion baserat på metadata, artiklarnas aktualitet, längd och vilken tidning den ska vara i. Vi behöver prioritera innehållsskapandet och måste lägga våra resurser på att skapa innehåll och minska administrationen. Vi kommer troligtvis skola om redigerare till innehållsproducenter. Det viktiga är att minska den redaktionella bördan av att ta hand om redigering.

Centrala webbdeskar är vanliga i koncerner med regionala och lokala tidningar, ett sätt att klara av bevakningen av händelsenyheter dygnet runt för alla tidningar. Så här förklarar redaktionschefen Mikael Rothsten i NWT-koncernen det:

Alla reportrar och journalister kan publicera på nätet, men vi bevakar blåljus och händelsenyheter från en webbdesk som täcker hela koncernens område. Det har att göra med att omvärlden omorganiserats, så det är samma vakthavande befäl på polisen som kontaktas för hela området, därför känns det onödigt att varje redaktion ska ringa till samma person. Det redaktionen producerar som är lokalt publicerar de själva, de kan också fylla på med lokalt material till de händelsenyheter som webbdesken producerar.

Hall Media i Småland (Jönköpingsposten m fl) var sist ut i landet med lokaljournalistik på nätet. Nu har de gått långt i en central produktion för alla tidningar förklarar Herman Nikolic:

Vi har en gemensam onlinechef, redaktionschef för alla nyhetsredaktioner på nätet. Livechef och redaktion på 9 personer som arbetar mot alla sajter med breaking news, riks, internationellt och blåljus. De har även kväll och helg. Då sköter de lokala sidorna också. Det kan ses som en förstärkning av de olika lokala tidningarna. Mer en publiceringshjälp än innehållsproducenter. Men de producerar främst blåljus. Ca 30 personer jobbar med webb centralt, det finns en sociala medie-redaktör mot alla sajter, en ansvarig utgivare och en utvecklingschef.

Rörlig bild är oftast en funktion som delvis produceras centralt, men i samarbete med de lokala tidningarna. Inom Stampen har man just dragit igång en sådan satsning:

Vi har en ny tv-hubb på Göteborgsposten, fyra programledare och tre sändningsproducenter – via hubben går alla livesändningar inom koncernen. Alla tidningarna delar på detta, sändningen kan göras från varje titel, men de har samma team som genomför sändningen. Hubben används mest av GP och har varit igång sedan september 2019.

Inom public service har teknik och publicering alltid utvecklats och samordnats centralt. Där försöker man nu också få ett större samarbete när det gäller innehållet mellan redaktioner inom koncernerna, både inom SVT och Sveriges Radio. Anne Lagercrantz, chef för nyhetsdivisionen inom SVT, förklarar hur detta stärker den grävande journalistiken:

Vi presenterade en förändring i maj så att lokala journalister ska kunna avsätta tid även för mer komplexa nyhetsgranskningar, gärna i samarbete med Uppdrag granskning eller riksnyheterna. ... Lokaljournalister kan också få hjälp och stöd från UG och genom fler kontaktytor mellan redaktionerna. Riksnyheterna har gjort en satsning där de har en grävorganisation som bygger på UG:s grävmetodik under ledning av UG:s förra projektledare.

Men det finns också en mottrend. Mittmedia var den koncern som hade gått längst när det gäller centralisering och nätverksproduktion. När Bonnier tog över våren 2019, så drev de nya ägarna en motsatt filosofi med mer självständighet för de enskilda tidningarna. De gemensamma funktionerna i koncernen halverades från 150 till 75 journalister, många tidningar fick tillbaka egna chefredaktörer och den gemensamma livenyhetsdesken i koncernen togs bort. Sporten decentraliserades delvis, medan kulturredaktörerna fortfarande arbetar tillsammans. Allt detta välkomnades av journalisterna som såg det som ett starkare lokalt fokus, men samtidigt försvann ca 25 journalistjobb (Journalisten 28 aug 2019).

Lotta Edling, publicistisk utvecklingsdirektör på Bonnier News, säger att den redaktionella strategin för Mittmedias redaktioner inspirerats av norska Amedia som nu äger Mittmedia tillsammans med Bonniers. Det ska finnas en ansvarig utgivare och chefredaktör för varje titel i koncernen:

Amedia har visat att det går att ha en lokal tidningsaffär, både på print och även helt digitalt...Resurserna ska gå till lokal journalistik och den ska utgå från de lokala områdena. Vi har gjort den första omgången av separeringen inom Mittmedia men jag tror det finns lite kvar att göra.

Ett exempel är Avesta Tidning som fick en egen chefredaktör och ökning av redaktionen från två till sex journalisttjänster. Chefredaktören Gabriel Ehrling Perers skriver på ledarsidan (11 okt 2019) om nyanställningen av tidningens sport- och kulturreportrar:

Det är ingen hemlighet att det som väckte mest ont blod vid den (olyckliga) nedbemanning som gjordes på AT 2016 var att den lokala sporten försvann. ”Gör om, gör rätt”, svarar läsarna i AT:s stora enkät. Och det gör läsarna rätt i! ... Visst är det viktigt att uppmärksamma brott, bränder, stök, slarv och annat elände. Men vår bygd är (tack och lov!) mycket mer än så.

Däremot kommer Bonnier News att behålla tidningsklustren Hela Hälsingland och Dalarnas tidningar tills vidare, de anses enligt Lotta Edling vara starka varumärken digitalt som man vill se fortsätta utvecklas.

Mittmedias ”återlokalisering” lyfter fram en grundläggande motsättning i den nätverksbaserade lokaljournalistiken. De stora koncernerna vill utnyttja stordriftsfördelar för att kunna sänka kostnader i produktionen, och detta leder till centralisering och mer av gemensamt innehåll både på nyhetssajter, i mobilen och på papper. Samtidigt är det just det lokala som är

själva livsnerven i lokaljournalistiken, oavsett om det är på papper eller på nätet. Tidningspubliken betalar för de lokala händelserna och de lokala människorna.

Lokalredaktionerna kvar

Antalet lokalredaktioner är 2019 detsamma som två år tidigare, enligt enkäten: 215 lokalredaktioner för de medier som svarat jämfört med 207 två år tidigare. Det innebär att den våg av nedläggningar av lokalredaktioner som svepte över landet under tio år mellan ca 2005 och 2015 och stängde hälften av alla lokalredaktioner har avstannat. Det finns också lika många lokala reportrar på lokalredaktionerna som för två år sedan, drygt 500. Men samtidigt sitter de ofta tillsammans istället för de gamla typerna av ”enmansredaktioner”.

Public service är mest utbyggda i landet med SVTs 21 regionala/lokala program och redaktioner på 38 orter, och lokalradion finns på 25 orter. De 24 lokalredaktioner som redovisas från public service avser de som finns utanför sändningsorterna. Sex lokala redaktioner finns hos kollegan TV4. Det betyder att resten (185) finns hos i första hand lokala och regionala tidningar.

Bakom det faktum att lokalredaktionerna bevaras finns flera orsaker – dels insikten i medieföretagen att det lokala är viktigt för publiken, dels det nya lokaljournalistikstöd för svagt bevakade områden som många medieföretag fått. Några redaktionschefer betonar att de bevakar även kommuner där det inte finns lokalredaktioner, till exempel Sydsvenska Dagbladet:

Sydsvenskan har sin bas i Malmö och ytterligare en stor redaktion i Lund. Vi bevakar ytterligare 5–6 kommuner med 8 öronmärkta reportrar. De tillbringar stor del av sin arbetstid i sina respektive kommuner men har sina fasta arbetsplatser i Malmö. Jag har mycket svårt att dela bilden att t ex Vellinge som vi lägger två tjänster på att bevaka skulle vara en sk ”vit fläck”.

Publiken i centrum

En av de viktigaste gemensamma funktionerna som betonas i intervjuerna är analysredskap för att följa den digitala publiken. Dessa redskap utvecklas på koncernnivå, och används på redaktionerna för att följa publiken. Med analysverktygen kan nyhetschefer och redaktionella analytiker se hur artiklar på webben blir lästa, i vilken mån de delas på sociala medier, om läsningen leder till att någon tar en prenumeration (”konvertering”) osv.

Gota Media är ett exempel:

Mycket av det vi gjort de senaste åren är att vi har blivit bättre på att följa läsarbeteendet i realtid – det gör journalisterna idag på ett sätt som de inte gjorde förr. De ser vad som läses och förhåller sig tydligare till det – följer upp läsarnas reaktioner. Samt att de är aktiva i sociala medier i kommentarsfält och inlägg. ...vi har inte valt att prata om läsarna som kunder, men vi pratar väldigt mycket om läsaraffären idag – vilket vi inte gjorde tidigare.

Även inom Stampen har man utvecklat dessa funktioner centralt, men samtidigt betonar man att resultaten måste tolkas utifrån ett redaktionellt perspektiv:

Vi har en redaktionell analytiker som hjälper Hallands Nyheter, Hallandsposten, TTELA och Bohuslänningen som sitter på Göteborgs-Posten men jobbar enbart mot småtitlarna. Vi analyserar användardata – läsning, konvertering, användning. Det är en kvalitativ redaktionell analys som tar del av kvantitativ data från IT. Det krävs redaktionella kunskaper för att dra slutsatser om varför material går bra respektive dåligt.

Alla tidningskoncerner arbetar med olika former av publikanalys. Skärmar sitter uppe på redaktionerna som visar data i realtid om läsning av artiklar på webb och mobil. Målet är att få in fler betalande läsare, och samtidigt försöker man analysera genomströmning och läsare som försvinner. Andelen digitala läsare skiljer sig starkt, till exempel Dagens Nyheter har nästan hälften av sina 332 000 prenumeranter digitalt¹, medan koncerner som NWT, NTM och Gota Media ligger på en digitalandel på 10–14 procent (MPRT 2019).

Huvuddelen av Dagens Nyheters digitala prenumeranter kommer inte från Stockholm, utan från resten av landet. Därigenom håller DN på att bli en nationell tidning, något som man möter genom att öka sin bevakning av Sverige utanför Stockholm. Sommaren 2019 startades en lokalredaktion i Göteborg och tid-

¹ Martin Jönsson, DN, på seminarium vid Södertörns högskola 24 okt 2019.

ningen har ett nätverk av stringers över landet. Dessutom ingår Sydsvenska Dagbladet i Malmö i koncernen, och det finns ett utbyte av material.

Med denna utveckling blir Bonniers köp av Mittmedia och Lokaltidningen en del i en större utveckling. Det skulle i framtiden kunna innebära ett ökat utbyte av innehåll mellan olika tidningar, men kanske främst en ökad tillgång till potentiella läsare för alla Bonniers tidningar.

Även public service satsar på att förstå sin publik och på att omvandla data till kunskap om publikens behov. Däremot skiljer sig analysen åt eftersom varken SR eller SVT har någon typ av inloggning. Det finns inte heller någon ekonomisk drivkraft att dra in betalande publik hos public service. Dataanalysen kompletteras med mer traditionella metoder för publikanalys på SVT, berättar Anne Lagercrantz

Fokusgrupperna används för nya strategier, projektet Fika med SVT pågår fortfarande och vi försöker lyssna och höra hur människor konsumerar nyheter och vad de tycker om oss. Det ger närhet till vad som är angeläget för folk. Här har vi avsatt tid som leder till många bra samtal.

Kompetenser på redaktionerna

Redaktionella resurser handlar inte bara om antalet journalister. Minst lika viktig är den kompetens som finns inom redaktionen, vad journalisterna kan göra och vad de är bra på. Redaktionscheferna som svarat på enkäten har fått bedöma kompetensen på en rad olika områden, och resultaten skiljer sig.

I allmänhet är kompetensen inom de områden man bevakar bra eller ofta mycket bra, enligt redaktionscheferna. Journalisterna kan sina områden, även om det blivit färre specialreportrar de senaste åren. När det gäller att arbeta med olika uttrycksformer (text, bild, rörlig bild, ljud) så är skillnaderna stora. På drygt hälften av redaktionerna är denna kompetens bra, medan den på andra redaktioner är både mycket bra och mindre bra.

Det finns en hög kompetens när det gäller att använda sociala medier, både för att hitta nyheter och för att sprida dem och öka trafiken till sajten. Men när det gäller teknisk kompetens generellt så är det sämre, enligt redaktionscheferna. Nästan var fjärde säger att det är mindre bra. Allra lägst är den när det gäller datajournalistiska metoder, där hälften svarar ”mindre bra”.

En ny typ av kommentar är att flera koncerner säger att det har blivit svårare att rekrytera journalister utanför storstäderna. NTM säger att det blivit svårare att hitta vikarier, och även public service känner av detta enligt Björn Löfdahl:

Allmänt uppfattar vi att det blivit svårare att rekrytera. Det finns färre journalister och medier, branschen krymper och det gör att färre utbildar sig och då finns det färre journalister att hitta. Det är svårare att hitta bra journalister att anställa, det betyder inte att fler är sämre utbildade, utan att det är färre generellt. Men det gäller speciellt utanför storstäderna.

Tabell 4. Upplevd kompetens på olika områden på redaktionerna (procent av svaren)

Kompetens inom...	Mindre bra	Bra	Mycket bra	Vet ej	N=
...de områden man bevakar	5	53	42	1	148
...teknik generellt	22	70	7	0	149
...hitta nyheter i sociala medier	11	62	27	0	150
...sprida nyheter i sociala medier	14	64	21	1	148
...datajournalistiska metoder	52	40	7	0	149
...att arbeta med olika uttrycksformer	22	54	23	1	150
...att kunna producera för flera plattformar	17	53	28	1	149

Antal svar är 156

De flesta nyhetsredaktioner kräver någon form av journalistutbildning av de som anställs. Men för många journalister är det lång tid sedan de gick sin utbildning, och behovet av fortbildning är stort. Drygt hälften (54 procent) av journalisterna på de redaktioner som deltog i enkäten fick någon form av fortbildning det senaste året. Oftast handlade den om foto/video, sociala medier, teknikutveckling eller metoder i undersökande journalistik. Men omfattningen av fortbildning sätts lågt i enkäten, minst en dag.

Lugnet före stormen?

Det är medieföretagens ekonomiska läge som ger förutsättningarna för de redaktionella villkoren och

resurserna. För 2018 var bilden blandad, enligt rapporten "Medieekonomi" från myndigheten för press, radio och tv (MPRT 2019). Public service hade stabila inkomster med licensmedel och TV4 gjorde sin största vinst någonsin på 1,3 miljarder. För dagspressen däremot var bilden mörk, som helhet gjorde dagspressen det sämsta resultatet någonsin med -2,2 procent i bruttomarginal. (Se även kapitel av Olle Lidbom och av Egge, Minnhagen och Thor.)

Dagspressen har alltid varit beroende av konjunkturerna. 2018 var det full fart på ekonomin och de totala reklaminvesteringarna ökade sex procent. Men trots dessa goda tider slutade 2018 med ett minus på 11 procent i annonsintäkter för dagspressen. En liten ökning av inkomster från digital annonsering och digitala prenumeranter kunde inte på långa vägar väga upp de analoga förlusterna. Samtidigt fanns det stora skillnader – Mittmedia gjorde en förlust på över 300 miljoner kr (-16 procent) samtidigt som NWT-koncernen gjorde en vinst på 165 milj kr (+8 procent). Andra koncerner låg runt nollresultat, t ex Bonnier och Gota Media.

För 2019 tyder mycket på att ekonomin blir sämre för dagstidningarna. Siffror från Mediebyråbarometern visar minskade annonsintäkter med 15–20 procent fram till september för morgontidningarna. Under september ökar fallet i annonsering till minus 20–30 procent². För kvällstidningarna nästan halveras annonsintäkterna i september 2019. I en debattartikel

² Mediebyråbarometern september 2019, nedladdad 20191103 från <http://www.sverigesmediebyraer.se/mediebyrabarometern>

i september varnar tre gamla chefredaktörer för en ”akut kris för tidnings-Sverige”, och kräver politiska åtgärder och en stödplan (DN 20190920).

I enkäten till redaktionscheferna är förväntningarna inför de kommande åren dämpade. Nästan två av fem redaktionschefer tror att de kommer att ha färre eller mycket färre journalister om 1–2 år. Hälften tror att redaktionen kommer att vara oförändrad, och bara en av tio ser en utökning av redaktionen. Även resurser för att köpa in material kommer att minska tror två av fem redaktionschefer.

Motstrategierna blir de välkända, tror redaktionscheferna: att öka samarbetet inom koncernerna samt att öka den tekniska och journalistiska kompetensen.

Tabell 5. Förväntningar för de närmaste 1–2 åren (procent av svaren)

	Mkt mindre	Mindre	Oförändrat	Mer	Mkt mer	Vet ej
Antal anställda journalister	3	34	50	9	2	1
Resurser för inköp av innehåll	3	36	48	11	1	1
Samarbete inom koncernen	1	5	41	41	8	5
Resurser för ökad teknikkompetens	1	1	38	53	7	1
Resurser för ökad journalistisk kompetens	1	5	47	42	5	1
Antal svar är 156						

Men det syns också klara skillnader mellan de olika koncernerna. I de stora dagspresskoncernerna syns en tydlig pessimism när det gäller möjligheterna att behålla nuvarande antal journalister. I Gota Media tror 9 av 12 redaktionschefer att antalet journalister ska minska, i Hallpressen 10 av 11, NTM 5 av 8, Mittmedia 7 av 12. Och så vidare.

Även i gratistidningarna tror man på krympande redaktioner, fast det är svårt att bli mindre, säger en redaktion i Direktpress. Bara i de stora public serviceföretagen finns en tilltro till att man får behålla sina resurser, och några redaktioner tror också att de kommer att växa. Det finns också en stor optimism hos nätföretag som nyhetstjänsten Omni i Schibsted med 25 journalister. Där har man startat både ekonomisajt och nyhetspod:

Till skillnad från övriga mediebranschen så är vi ett mediebolag under tillväxt. Resurserna ökar därför för oss år till år, även om vi också håller hårt i pengar och resurser.

Klarar medierna av sitt samhällsuppdrag?

Bakom mediepolitiken med en väl utbyggd public service i radio och tv samt mediestöd till tidningar finns en övertygelse om att medierna har en viktig roll i ett demokratiskt samhälle. De ska stå för såväl information som granskning och utrymme för debatt. Men har medierna tillräckligt med resurser för att klara detta ”samhällsuppdrag”?

I en öppen fråga i enkäten svarar redaktionscheferna på olika sätt. Erfarenheterna av de senaste 5–10 årens nedskärningar och förväntningarna inför framtiden hänger ihop. Hos några redaktioner inom Stampen-koncernen är optimismen tydlig – med nya ägare och 40 miljoner i mediestöd finns resurserna. Samtidigt innebär betoningen av betalande läsare en förstärkning av journalistiken. En redaktionschef förklarar:

Eftersom företaget ändrat sin affärsmodell från en räckviddsaffär till en innehållsaffär har betydande resurser förts över till redaktionen, och den utvecklingen kommer att fortsätta.

Redaktioner i andra koncerner ser tillbaka på många år av nedskärningar, och säger att man snart inte kan göra den lokaltidning man vill göra. Det går inte att ”vara ute på fältet” på samma sätt som tidigare skriver flera redaktionschefer. Som redaktionschefen på en mindre tidning i Gota Media skriver:

Vi har precis minskat från 10,5 till 8 redaktionella medarbetare (pga vikande annonsintäkter) och försöker leverera samma produkt trots att redaktionen är färre. Jag ser inte hur vi skulle kunna vara färre, men samtidigt ser det inte ljus ut när det gäller ekonomin.

Andra chefer skriver att det gått bra hittills, men att det också finns en gräns för hur mycket det går att skära. Som en chef inom NTM uttrycker det:

Jag tycker att vi har lyckats ganska väl i vår effektivisering samtidigt som vi har lagt mycket energi och kraft på den journalistiska kvaliteten och vår publicistiska riktning. Dock kommer det att vara svårt att lösa uppdraget, framförallt på lokalredaktionerna, med ytterligare nedskärningar av bemanningen utifrån de nuvarande villkoren.

Balansen mellan att kunna klara nyhetsproduktionen med snävare ekonomiska ramar och att ändå behålla den lokala karaktären i journalistiken är vad man numera brukar kalla ”en utmaning”. Koncernerna försöker behålla de lokala reportrarna, samtidigt som varje titel också måste använda innehåll producerat av andra redaktioner eller TT för att fylla papperstidningarna.

Ett tecken på att redaktionerna är medvetna om denna motsättning är svaren på en fråga i enkäten om innehåll producerat utanför redaktionen har ökat eller minskat. De flesta redaktionschefer säger att andelen innehåll producerat av andra redaktioner i koncernen är oförändrad, men många särskilt på de mellanstora regionala tidningarna bedömer att den ökar. Var fjärde redaktionschef säger att den egna redaktionen producerar mer idag än för två år sedan.

Men det finns också ett ifrågasättande av den traditionella lokaljournalistiken, av det ”samhällsuppdrag” som chefredaktörer brukar prata om i högtidliga sammanhang. Att fortsätta producera samma typ av innehåll är inte möjligt om man ska nå publiken, tror en redaktionschef i norra Sverige:

I frågan ligger underförstått att det finns ett särskilt ”uppdrag” som vi ska uppfylla. Det finns det ju inte i formell mening. Vår lojalitet ligger hos våra läsare. Vi måste skapa engagerande innehåll för vår lokala publik, inte fokusera på att vi har ett ”uppdrag” som säger att vi har en ”plikt” att leverera visst innehåll. Detta är en hållning som har växt fram hos mig i takt med att våra redaktionella resurser blir mindre. Ingen köper en digital prenumeration om innehållet inte är relevant och engagerande. Tiden är förbi då man tecknade en prenumeration av vana.

En annan redaktionschef i södra Sverige är inne på samma tanke:

Det är tufft, men det går. Vi får prioritera hårdare, vilket också gjort att vi tvingats släppa viss ”måstejournalistik” (läs returinformation och texter som berör väldigt få). Och det är också vad jag tror vi måste göra i branschen – vi måste skippa mellanmjölken och bli ännu bättre på att fokusera på de stora händelserna och de stora frågorna. Det tuffaste för oss är att ta hänsyn till print och kraven på lokala sidor som finns från läsarna.

Frågan om man kan klara ”uppdraget” i framtiden landar i diskussioner om vad publiken vill ha. En del av svaret på detta finns i de avancerade system för analys av den digitala publiken som byggs upp på redaktionerna. En annan del av svaret kan komma från upplageutvecklingen, vilken typ av tidningar som kan få flest människor att betala för papperstidning eller den digitala tidningen.

Några av de tendenser som syns idag är att det är de stora medierna med den mest kvalificerade journalistiken och de allra minsta med den mest lokala journalistiken som människor är beredda att betala för. Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet lockar digitala prenumeranter i hela landet med grävande journalistik, profilerade krönikörer, kulturbevakning och fördjupande reportage. De mest lokala tidningarna som ofta kommer 1–2 dagar i veckan toppar listan över de som klarat att få fler betalande prenumeranter sedan 2009: Tranås-Posten, Lokaltidningen Sorsele, Västerbottens Mellanbygd och Norra Halland (Medievärlden Premium okt 2019). De som minskat upplagorna mest är de utpräglat regionala s-tidningarna som ofta ska täcka ett helt län med allt mindre resurser. Flera av dem har halverat sina betalda upplagor sedan 2009, och frågan är hur länge mediestödet kan hålla dem vid liv (Medievärlden Premium 2019).

Inför 2020 är det fler stora dagstidningar som ansöker om mediestöd. Gemensamt för de nya tidningar som ansöker om stöd är att de sjunkit under en hushållstäckning på 30 procent som hittills varit gränsen för att få mediestöd (tidigare presstöd). Totalt är det 79 tidningar som söker om driftsstöd, sex fler än året innan. De nya tidningarna är till exempel Sydsvenska Dagbladet, Upsala Nya Tidning, Vestmanlands Läns Tidning och Norrbottenskuriren. Om alla dessa beviljas mediestöd så ökar det samlade driftsstödet från 520 till 620 milj kr. Under förutsättning att riksdagen säger ja till regeringens förslag att öka mediestödet.

Slutsatser

Det är inte bara i Sverige som den professionella journalistiken krymper, det gäller nyhetsindustrin i hela västvärlden. I USA har 25 procent av journalisterna försvunnit efter 2008, de allra flesta inom dagspressen där redaktionerna halverats³. I Storbritannien har 200 lokala tidningar lagts ner och ägandet koncentrerats. Bara i Wales har antalet journalister på tidningar minskar från ca 1 000 till knappt 200 sedan sekelskiftet (Harte m fl 2019).

De svenska nyhetsmedierna är en del av denna utveckling. Men det finns också tydliga skillnader. I USA har det växt fram en självständig sektor av nätjournalistik som enligt rapporten ”State of the media 2018” sysselsätter ca 16 procent av alla journalister⁴. I Sverige är det bara någon enstaka procent av alla journalister som arbetar på redaktioner på rena nätmedier. Istället är det inom de etablerade medieföretagen, såväl de med rötter i dagstidningar som i public service som den svenska nätjournalistiken utvecklas. Detta innebär också att den svenska nätjournalistiken är beroende av hur det går för ”gammelmedia”.

Detta syns också i det faktum att dagspressen (minst 3 d/v) fortfarande sysselsätter mer än hälften av alla journalister i Sverige, 56 procent. Gratistidningar och fådagartidningar (1–2 d/v) har sju procent av alla

³ <https://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media>

⁴ <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/09/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008>

journalister. Fyra procent jobbar på nyhetsbyråerna. Resten finns inom public service (30 procent) eller TV4 (två procent).

För två år sedan uppmärksammande denna studie några växande lokala medier, både ETCs lokala tidningar och lokala nyhetssajter inom 24Journalistik. Idag är båda dessa grupper borta, nedlagda. Det visar något av den rörlighet som finns bland de lokalmedier som försöker fylla tomrum som uppstår när de traditionella medierna drar ner bevakningen. Det finns fortfarande lokala nyhetssajter och gratistidningar som inte täcks in av denna studie, som växer utanför de traditionella medierna. Även sociala medier som Facebook, Twitter och Instagram har en viktig roll för människor när de vill hålla sig uppdaterade om lokala händelser. Facebook är idag den mest använda plattformen för lokala nyheter. Men samtidigt är ett av de vanligaste sätten för att göra detta i sitt Facebookflöde att klicka på länkar till nyheter från de etablerade medieföretagen (Nygren 2018).

Så hur man än vrider och vänder på analysen, så slutar den ändå med att det måste finnas journalister som producerar nyheterna även om dessa nyheter idag har många olika vägar att nå sin publik. I internationell forskning kallas de lokala dagstidningarna fortfarande för "keystone media" i det mediala ekosystemet (Nielsen 2015). Det är där de flesta nyheterna produceras, enligt en stor dansk studie kom för tio år sedan ca 70 procent av alla originalnyheter från dagstidningar, trots att både tv och webbnyheter växt (Brink Lund m fl 2009). Studier i Sverige tyder på att tidningarnas

andel av nyhetsproduktionen är lika stor, åtminstone när det gäller antalet nyheter som handlar om kommunerna. Mellan 70–80 procent av dessa publiceras i dagstidningarna, på papper eller på nyhetssajten. (Nygren 2001, Nygren och Schaerff Engelbrecht 2018).

Frågan är bara hur många journalister det finns kvar som kan producera de lokala nyheterna om medieföretagens ekonomi fortsätter krympa de kommande åren.

Referenser

- Brink Lund, Anker, Willig Ida och Black-Örsten, Mark: *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekaede i Danmark før og nu*. Århus: Ajour.
- Dagens Nyheter 20 sept 2019: *Akut kris för nyhetsmedier – politisk handling krävs nu*. Nedladdad 20191103 från www.dn.se/debatt
- Harte, David, Howells, Rachel och William, Andy (2018) *Hyperlocal Journalism*. London och New York: Routledge.
- Journalisten 28 augusti 2019: *Så blir Mittmedias nya organisation*.
- Kleis-Nielsen, Rasmus, red. (2015): *Local Journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media*. London and New York: IB Tauris
- MPRT, Myndigheten för press, radio och tv. (2019) *Medieutveckling 2019 – medieekonomi*.
- Medievärlden Premium (2019) *Digital först har eroderat förhållandet till prenumeranterna*. <http://premium.medievardeln.se>

- Nygren, Gunnar (2001) *Medier och medborgare i den digitala kommunen*. Stockholm: JMK Stockholms universitet.
- Nygren, Gunnar (2018). En komplicerad lokal medieekologi – Facebook den nya lokala offentligheten? I Andersson, Ulrika; Carlander, Anders; Lindgren, Ellen och Oskarsson, Maria (red) *Sprickor i fasaden. SOM-undersökningen 2017*. Göteborg: SOM-institutet.
- Nygren, Gunnar and Nord, Karolina Olga (2017) Färre nyhetsproducenter – men fler nyheter i nätverkens flöden. I Truedson, Lars (red) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2016/2017*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Nygren, Gunnar och Schaerff Engelbrecht (2018) Vita fläckar och medieskuggor – stora skillnader i mediernas kommunbevakning. I Truedson, Lars (red) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2017/2018*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Strömbäck, Jesper (2015) Politisk nyhetsjournalistik. I Karlsson, Mikael och Strömbäck, Jesper (red) *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur.

Fakta om studien:

Enkäten ”Svenska nyhetsredaktioner” gick ut till 214 nyhetsredaktioner. Som redaktion definierades en arbetsplats som producerar innehåll för en eller flera titlar. I flera fall står samma redaktion bakom många titlar, t ex koncernen Mitt i som gör ett 30-tal titlar vid samma redaktion eller redaktionen för Dalarnas tidningar som gör en gemensam nyhetssajt och fem papperstidningar under olika namn. Redaktionerna är fördelade på följande medietyper:

Urval och bortfall i enkäten ”Svenska nyhetsredaktioner”

	Urvalsram	Antal svar	Svarsfrekvens (%)
Dagl tidningar*	23	18	78
Tidn 5–6 d/v	40	37	93
Tidn 3–4 d/v	19	17	89
Tidn 1–2 d/v	51	33	65
Nyhetsbyråer	2	2	100
Nyhetssajter	3	3	100
Gratistidningar	11	10	91
SVT	34	20	59
SR	29	15	52
TV4	2	1	50
Totalt	214	156	73

*Frekvensen definieras av tidningarna själva, antingen i tryckt form eller som e-tidning. Nästan alla publicerar sig även på webb och mobil.

Enkäten gick ut som en webbenkät via mail i september 2019, och svaren avser situationen när enkäten fylls i. Efter ett tiotal påminnelser samt telefonsamtal avslutades insamlingsarbetet i slutet av oktober. Bortfallet är relativt jämt fördelat, med undantag för etermedier och fådagarstidningar. Resultaten för dessa kategorier bör därför tas med viss försiktighet.

Dessutom intervjuades nio redaktionella chefer inom de största mediekoncernerna. Frågorna handlade främst om koncernernas roll och deras syn på strategier när det gäller redaktionella villkor och organisationen.