

Tillståndet för nyhetsjournalistiken 2019 – en översikt

Lars Truedson*

- Antalet kommuner som saknar redaktion är i år 46 stycken (om vi undantar storstadsområdena, där korta resor gör bevakning från grannkommun smidig). Det är en rimlig definition på antalet ”vita fläckar” med dåliga förutsättningar för mediebevakning.
- Antalet journalister på svenska nyhetsredaktioner har minskat med drygt fyra procent sedan 2017. Det är en minskad nedskärningstakt jämfört med tidigare år.
- Ägarkoncentrationen har fortsatt under året när bland annat Bonnier köpt Mittmedia och flera tidningar lagts ner.
- Antalet redaktioner har fortsatt minska, men de flesta nya redaktioner som ändå öppnas, kom senaste året från de stora traditionella mediekoncernerna, inte som tidigare år från små sajter och gratistidningar.

* Lars Truedson är journalist och föreståndare för Institutet för Mediestudier. Han är också VD för Tredje Statsmakten Media AB.

- Raset för annonsintäkter fortsätter – i snitt har över en halv miljard kronor om året försvunnit från journalistiken sedan 2008, totalt en minskning med över 45 procent.

Institutet för Mediestudier har för femte gången genomfört en rad studier för att sätta fingret på de enorma förändringar som just nu pågår av hur vi tar till oss nyheter. För i stort sett varje steg i den utvecklingen har det blivit svårare att finansiera journalistiken. Den diskussionen kräver faktaunderlag. Det strävar denna årsbok efter att ge.

När den hårt pumpade annonskonjunkturen under 2019 vänt nedåt blir det allt tydligare hur annonsintäkterna flytt från journalistiken. Flera medier har gått i konkurs under året och trots sammanslagningar har sparpaketen fortsatt att komma

Hårdast slår detta längst ut i periferin. Mediestudiers årsbok följer journalistiken i landets alla kommuner och studerar var förutsättningarna för bra lokaljournalistik tunnas ut när kommunerna står utan redaktioner. Det nya mediestödet till svagt bevakade områden har märkts, men inte i grunden kunnat förändra bilden.

Begrepp som ”vita fläckar” eller ”medieskuggor” används ofta i debatten om lokal journalistik. Men det är inte självklart hur dessa begrepp ska definieras. Det är tydligt att det finns stora skillnader när det gäller lokal journalistik och mediernas bevakning av kommunerna, men dessa skillnader kan beskrivas på olika sätt och med olika mått.

Ett mått handlar om graden av redaktionell närvaro i lokalsamhället. Ett annat om intensiteten i den lokala journalistiken, i vilken mån kommunen och lokalsamhället bevakas av professionella journalister.

Mediestudier mäter den redaktionella närvaron på flera olika sätt.

Årets enkät till landets kommuner visar att upp till en tredjedel av alla kommuner saknar lokala journalister på plats (se **Carina Tenors** kapitel om tillståndet för lokal journalistik). Tre av tio kommuner svarar alltså i en enkät att det inte finns några lokala redaktioner inom kommunen, det motsvarar ungefär 87 kommuner. Dessa finns främst i storstadsområdena samt i landsbygdskommuner. Däremot säger många kommuner att medierna har särskilda reportrar som avdelats för att bevaka dem, bara knappt en av tio kommuner saknar detta (tabell 1).

Den databas som Institutet för Mediestudier driver över lokala medier (kommundatabas.mediestudier.se) har också uppdaterats (se kapitel av **Katarina Lind** och **Leo Wallentin**). Där är siffrorna över redaktionell närvaro något högre, det finns lokala medier på en del platser som kommunerna inte känner till eller som de inte tycker är värda att nämna. Totalt är det 60 kommuner (21 procent) som saknar lokala redaktioner på plats, enligt databasen. Om vi undantar kommunerna i storstadsområdena, där korta resor gör bevakning från en annan kommun enkel, blir siffran 46 ”vita fläckar”, många i glesbygdsområden.

Se tabell 1 för en jämförelse mellan olika mått på redaktionell närvaro.

Dessa siffror ligger ganska nära de som redovisats tidigare år. Det stämmer i så fall med resultaten från enkäten med medieföretagen som tyder på att vågen av nedläggningar av lokalredaktioner stannat av (se kapitel av **Gunnar Nygren** och **Karolina Olga Nord**). Tvärtom öppnar nu några tidningar och sajter nya lokala redaktioner med hjälp av det nya statliga mediestödet för lokal journalistik.

Tabell 1. Olika mått på redaktionell närvaro

	Antal	Procent av kommuner
<i>Enkät svar från kommunerna:</i>		
Kommuner utan lokal redaktion på plats	ca 85–90	30
Kommuner som varken har lokal redaktion eller särskild reporter	ca 26–28	9
<i>Databasen hos Mediestudier:</i>		
Kommuner utan lokal redaktion	60	21
Kommuner utanför storstadsområden utan lokal redaktion	46	16

Tabellen visar olika sätt att mäta hur många kommuner i landet som saknar redaktionell närvaro. Svaren varierar kraftigt beroende på definition och mätmetod. Antalet enkät svar från kommunerna är 281. Procentsiffran beräknas utifrån den siffran och kolumnen Antal anger ett spann på grund av osäkerhet om hur det ser ut i de nio kommuner som inte svarat.

Intensiteten i bevakningen skiljer sig mellan olika kommuner. Kommunerna har i **Carina Tenors** enkät fått betygsätta hur bra medierna sköter kommunbevakningen. I dessa betyg finns ett tydligt samband mellan redaktionell närvaro och hur bra bevakningen är, enligt kommunen. De kommuner som har lokala redaktioner ger betyget 4,8 på en sjugradig skala, de

som saknar lokal redaktion ger betyget 4,0. Sämst bevakning är det i landsbygdkommuner och vissa pendlingskommuner. Mest nöjda är kommuner i storstäder, större regionala städer och mindre städer. Gemensamt för dessa typer av kommuner är att de oftast har egna lokalmedier och ofta även redaktioner på SVT och Sveriges radio. Carina Tenor konstaterar att snittbetygen stått stilla eller gått upp i alla utom just större städer. Kommunernas syn skiljer sig åt beroende på medietyp. Sveriges Radio P4 sticker ut rejält med en betydande förbättring. Det är det enda medieslaget som övervägande anses ha blivit bättre, medan lokal/regional dagspress sticker ut åt andra hållet med -11 procent i balansmått. Övriga medieslag ligger på några procentenheters försämring med samma mått.

En annan fråga är om man sätter intensiteten i bevakningen i relation till antal invånare. I så fall är troligen storstäderna och deras förortskommuner de minst bevakade. Där bor många människor, och lokaljournalistiken sköts ofta av gratistidningar som kommer en gång i veckan. I jämförelse mellan mellanstora städer med både dagstidningar och public service blir det en helt annan nivå på bevakningen i storstadsområdena. Men dessa storstadskommuner är ganska nöjda ändå, enligt enkäten.

När Carina Tenor i sitt kapitel om kommunala informatörer frågar kommunerna om de egna resurserna till kommunikation så framkommer att de förstärkts rejält. De har ökat i drygt hälften av kommunerna och minskat i bara var sjätte kommun. Resurserna har ökat i samtliga kommungrupper men i gruppen större

städer är bilden inte så tydlig, där har mer än hälften oförändrade resurser. Mest har resurserna lagts på att anpassa sig till digitalisering med mer satsningar på sociala medier och webben.

Traditionella medier öppnar nya redaktioner igen

Antalet redaktioner totalt har fortsatt minska men en slående förändring under det gångna året är att de stora traditionella medierna börjat öppna nya redaktioner. Och att de nu står bakom nästan alla nyöppnade redaktioner. Det visar **Katarina Lind** och **Leo Wallentin** i sitt kapitel som analyserar den databas över svenska nyhetsredaktioner som datajournalistbyrån J++ driver på uppdrag av Institutet för Mediestudier.

Tidigare år har det varit gratistidningar och lokala nyhetssajter som startat redaktioner, men nu är det de traditionella spelarna som satsar nytt. Men de gör det inte i underbevakade områden, utan snarare där det redan finns andra redaktioner. Författarna visar också att de nystartade redaktionerna de senaste åren varit kortlivade, i snitt har de försvunnit inom ett och ett halvt år.

Under året har mediekoncentrationen ökat ännu mer än tidigare. De fem största tidningskoncernerna äger i år för första gången över hälften av tidningsredaktionerna i vår databas. Den siffran har inte i första hand ökat genom att nya redaktioner startats, utan genom att tidningsföretag köpts upp. Största förändringen var att Mittmedia köptes av Bonnier News. NTM fortsatte förra årets köprunda med Piteå-

tidningen och Norran i Skellefteå. Norska Polaris var största aktör i ett köp av Stampen, som sedan i sin tur köpte konkursade Alingsås Tidning. Ett antal redaktioner utanför de stora koncernerna försvann också genom att ETC genomförde nedläggningen av alla sina lokala tidningar i slutet av 2017 och 24Journalistik gick i konkurs.

Fortsatta nedskärningar – men i lugnare takt

Mediestudiers och Södertörns högskolas undersökning av resurserna vid svenska nyhetsredaktioner visade i år på en minskad nedskärningstakt. Mellan år 2017 och 2019 minskade antalet journalister med drygt fyra procent eller omkring 200 personer skriver **Gunnar Nygren** och **Karolina Olga Nord** i sitt kapitel. Tidigare har redaktionerna bantats hårdare, sedan 2013 har en fjärdedel av antalet journalister försvunnit.

Minskningarna under de senaste två åren är inte jämnt spridda över medieföretagen. Etermedierna har i stort behållit sina redaktioner intakta, liksom gratis-tidningarna (bortsett från Metros nedläggning). Det är i dagspressen som de stora nedskärningarna skett, och då särskilt på dem som kommer ut 5–6 dagar i veckan. Ett undantag från denna bild är Stampen, som – inte minst tack vare presstödet till flaggskeppet Göteborgs-Posten – ökat antalet journalister med 38 jämfört med 2017. Övriga koncerner har genomfört större eller mindre personalminskningar.

Ett sätt att klara av produktionen trots minskat antal journalister är att centralisera en rad olika funk-

tioner, visar undersökningen. Redigering av pappersupplagan, webbdesken, tv-redaktion, publikanalys, teknikutveckling är sådant som centraliserats, allt i syfte att ha resurser till så många reportrar som möjligt. Det här är en trend som fortsatt under de två åren sedan senaste undersökningen, men inom Mittmedia har man efter Bonniers köp delvis gått i motsatt riktning. De lokala tidningarna får nu egna chefredaktörer och vissa typer av reportertjänster som tidigare centraliserats (sport, kultur) flyttas tillbaka ut lokalt.

Ännu är dock dagspressen den största arbetsgivaren med 56 procent av alla journalister i undersökningen. Public service anställer 30 procent och gratistidningar och fådagartidningar (1–2 dagar i veckan) tillsammans sju procent.

En ny iakttagelse i enkäten är att flera av företagen klagar på att det blivit svårt att rekrytera personal, inte minst utanför storstäderna. De nu många åren med nedskärningar av antalet journalisttjänster har påverkat hur många som utbildar sig och söker sig till yrket.

Annonserna fortsätter fly journalistiken

Reklamintäkterna till journalistik sjönk över en halv miljard förra året. Det framgår av kapitlet av Tobias Egge, Camilla Minnhagen och Madeleine Thor. Institutet för Mediestudiers årliga mätning av reklamintäkterna till samhällsjournalistik visar att nyhetsjournalistikens andel av reklamintäkterna halverats sedan 2008, från 36 procent till 18 procent av de totala reklamintäkterna.

I reda pengar har mer än fyra av tio reklamkronor försvunnit sedan 2008, totalt en sänkning med över fem miljarder kronor i årsintäkt för journalistiken. Under förra året föll annonsintäkterna till journalistik åter, nu med 523 miljoner kronor, trots att den totala annonsmarknaden slog rekord.

Det är Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) som för Mediestudiers räkning beräknat reklamintäkterna hos medier med nyhetsjournalistiskt innehåll.

Sedan 2011 har medier med nyhetsjournalistik halkat efter marknadens utveckling kraftigt och regelbundet. En viktig förklaring är att annonser flyttat till digitala medier – och att dessa främst köps från de stora globala företagen som Google och Facebook. De senaste åren har journalistiken tappat en halv miljard per år, en förlust i nivå med hela presstödet – varje år. Pengar som inte kommer tillbaka. Det är en enorm utmaning för journalistiken.

Dagstidningarna pressade ekonomiskt – radio och TV gick bra

Det här ligger i linje med de övergripande trender som medieanalytikern och Mediestudiers styrelseledamot **Olle Lidbom** beskriver i sitt kapitel om mediernas ekonomi. Trots mer pengar till medier totalt, så går allt mindre till journalistik och särskilt svårt är det för dagspressen. De stora förlusterna kommer på annonsidan. Bara mellan 2017 och 2018 förlorade dagspressen 463 miljoner kronor i annonser från tryckta tidningen och lyckades bara öka de digitala annonserna

med 110 miljoner kronor. Det andra intäktsbenet, läsarintäkterna, går bättre för dagspressen, särskilt storstadstidningarna DN och SvD. Den totala notan är minus 935 miljoner för dagspressen totalt mellan 2017 och 2018, sammanlagt annonser och läsarintäkter. Det gör 2018 till det sämsta året någonsin för dagstidningarna med en genomsnittlig förlust på -2,2 procent.

Det går betydligt bättre för övriga medieslag, som TV och radio som lyckats försvara och till och med öka sina intäkter under 2018. TV4 hade 2018 rekordvinsten 1,3 miljarder kronor.

Olle Lidbom har undersökt de olika bolagens satsningar på nyheter och samhällsjournalistik och ser att det är public service som är helt överlägset. SVT lägger, trots en viss minskning 2018, en tredjedel av sina resurser på nyheter och samhälle, medan TV4 lägger i storleksordningen fyra procent av sina. SR lägger i sin tur en bit mer än hälften av sina resurser på nyheter och samhällsprogram. Andra radiobolag gör närmast försumbara satsningar på nyheter och samhälle. När det gäller det snabbt växande poddmediet är det däremot slående att många framgångsrika poddar är samhällsorienterade, med dokumentärer och inte minst kriminalhistorier av olika slag.

Sverige långt ifrån lagom i mediekonsumtionen

När **Ingela Wadbring** tar sig an utvecklingen för nyhetskonsumtionen 2018 gör hon också en internationell utblick och konstaterar att Sverige är långt ifrån lagom när det gäller mediekonsumtion. I hela

världen har dock digitaliseringen betytt samma sak: att utbudet av medier ökat enormt och vi har fått möjlighet att välja. Och vi tenderar då att välja bort det tyngre över det lättare, det allmänna mot det specifika. Hur klarar sig nyhetsmedier i det landskapet?

När publikintäkterna betyder allt mer, ser vi tydligt att utgifterna för nyhetsmedier ligger i lä för andra utgifter. Ett hushåll lägger i genomsnitt 8 000 kr per år på att få tillgång till medier (bl a mobil- och internet-abonnemang) och 6 500 kr per år på rörlig bild (Netflix eller C More t ex). Nyhetsmedier köper vi i snitt för 1 700 kr per år.

Nyhetskonsumtionen i radio och tv ändras inte så mycket från år till år. Detsamma gäller lokala gratis-tidningar. Men inte dagspressen. De ökar digitalt år efter år, men det är långt ifrån att kompensera för nedgången på papper. Mest förlorar morgontidningarna. Kvällstidningarna har däremot i dag sin största publik digitalt. Det här mönstret ser vi i många länder.

Ingela Wadbring jämför svensk nyhetskonsumtion med några länder som skiljer sig starkt i värderingsmönster från Sverige och konstaterar att vi har hög andel som tar del av nyheter och som betalar för nyheter på nätet (bara Norge har högre). Sverige har också låg andel nyhetsundvikare. I princip bara Japan har färre. Sverige har också hög andel av befolkningen som besöker populistiska sajter, där Reuter Institute jämfört konsumtionen av sajten Nyheter idag med olika populistsajter i ett urval andra länder. (Det är tydligt att vilka sajter som valts ut som populistiska påverkar resultatet i denna jämförelse kraftigt.)

Högt men allt mer politiserat förtroende för medier

Under tre år har Institutet för Mediestudier i samarbete med SOM-institutet undersökt förtroendet för rapporteringen om sju olika nyhetsämnen. Under den här tiden har förtroendet generellt för nyhetsmedier i Sverige varit högt och konstant – men också mer och mer uppdelat enligt politiska sympatier, där framförallt Sverigedemokraternas sympatisörer har lägre förtroende för medier än övriga partiers.

Ulrika Andersson gör i sitt kapitel en summering av de tre årens undersökning och konstaterar att bilden har varit konstant: högst är förtroendet för rapporteringen om sjukvård som drygt hälften har stort förtroende för, därefter kommer förtroendet för rapporteringen om klimatet och näringslivet, med knappt hälften som anger stort förtroende, därefter rapportering om ämnena EU och arbetsmarknad med 38–39 procent som motsvarande siffra. Lägst förtroende har publiken för rapporteringen om brott och om invandring, där omkring en tredjedel har stort förtroende. Invandring är det enda ämnet där det är övervikt för dem som saknar förtroende. 29 procent har mycket eller ganska stort förtroende, 38 procent har ganska eller mycket litet förtroendet.

Sverigedemokraternas sympatisörer har alla år och för alla ämnesområden lägst förtroende med undantag för rapporteringen om näringslivet 2016 och 2017, där vänsterpartisterna har lägst förtroende. Men 2018 är det SD-sympatisörerna som har lägst förtroende även i den kategorin.

Rapporteringen om invandring är mest polariserande. Här är skillnaden i förtroende enorm – nästan fyra gånger så många som sympatiserar med Liberalerna har förtroende för den rapporteringen än de som sympatiserar med Sverigedemokraterna, 41 procent mot 11 procent.

De få förändringar mellan åren som är signifikanta gäller bland annat den allt mer diskuterade frågan om klimatet. Här har förtroendet minskat bland sympatisörer till Moderaterna och Sverigedemokraterna och bland 50–64-åringar i allmänhet. Även synen på rapporteringen om invandring har blivit signifikant mer kritisk bland S- och M-sympatisörer.