

# Varför låser tidningarna in sitt innehåll om de står i demokratins tjänst?

– om bokstäver och siffror, journalistik och affärsmodeller

**Ingela Wadbring\***

Alla kommersiella verksamheter har något de vill sälja. De allra flesta kommersiella verksamheter vill också skapa vinst till sina ägare, eller åtminstone få ihop debet och kredit. Det gäller även de kommersiella medieföretagen. Det är inget nytt, utan har nästan alltid varit så. Det historiska undantaget från detta faktum återfinns på internet under cirka 20 år, från mitten av 1990-talet till mitten av 2010-talet, då de medieföretag som historiskt gett ut dagstidningar på papper experimenterade med gratis innehåll online. I och med betalväggarnas framväxt i mitten av 2010-talet tog debatten fart: ska medierna inte verka i demokratins tjänst längre? Hur går det i så fall ihop med att de låser in sitt innehåll? Borde inte alla ha rätt till viktig samhällsinformation?

---

\* Ingela Wadbring är professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Mittuniversitetet.

Mediemarknadens förvandling och dess konsekvenser ger viktiga ledtrådar för att förstå varför debatten kommit att se ut som den gör. Förändringen har också verkligen fått konsekvenser på många plan: för medie-företagen, för journalisterna, för medieanvändarna – och också för demokratin. Vi tar det i tur och ordning.

## **En förändrad marknadssituation**

Genom digitalisering och globalisering har hela medievärlden stöpts om. Från att ha haft ett nationellt mediasystem, är Sverige idag en del av en global marknad där amerikanska teknikföretag påverkar såväl reklam- som publikmarknaden. Alla medier har drabbats, men allra mest kännbart har det varit för dem som vi tidigare kallade morgontidningar.

Länge hade morgontidningarna två givna köpare: publiken som köpte medierna för deras innehåll, och annonsörerna som köpte sig tillgång till publiken genom medierna. För tidningsföretagen stod annonsörerna för merparten av intäkterna ungefär fram till sekelskiftet, vilket gjorde att publiken endast betalade en mindre del av vad innehållet egentligen kostade. Så är det inte idag.

Den första digitala tjänsten som förändrade annonsmarknaden i grunden var sajten *Bloket*. Istället för att köpa dyra eftertextannonser i morgontidningarna, kunde människor enkelt lägga ut annonser online. Annonserna blev då sökbara, möjliga att avgränsa geografiskt och till en början gratis och därefter billiga. Fler digitala reklamplattformar och annonsformat utvecklades efter hand, och det blev möjliga att göra

annonser individanpassade och skraddarsydd, till skillnad från tidningarnas massspridning. För många annonsörer blev det självklart att förändra sin strategi för annonsköp. Beräkningar gjorda av IRM för *Institutet för Mediestudier* visar att 18 procent av alla reklaminvesteringar gick till medier med journalistiskt innehåll år 2018. Tio år tidigare gick 36 procent av reklaminvesteringarna till journalistiska medier. Det är en halvering, på kort tid.

Människors medieanvändning har också förändrats genom digitaliseringen. De ökade valmöjligheterna ifråga om medieinnehåll utnyttjas förstås, och att ha en tidningsprenumeration är inte på något sätt längre självklart. Från att ungefär 75 procent av svenskarna hade en tidningsprenumeration omkring sekelskiftet, är det nu ungefär hälften av befolkningen som har det. Också det är en tydlig förändring på kort tid, som förstås påverkat intäkterna hos medieföretagen – men också påverkat intresset hos annonsörerna, eftersom de ju köper sig tillgång till användarna. Försvinner användarna, blir medierna klart mindre relevanta för annonsörerna också av det skälet. Istället ökar intresset för annonsering online – och då framför allt sökordsannonsering – på bekostnad av annonser i dagspressen.

Har människor slutat ta del av nyheter då? Nej, det har de inte. Men ganska många har förändrat sina nyhetsvanor, inte minst genom att ta del av nyheter gratis online. *Aftonbladet* fanns på nätet redan i mitten av 1990-talet, och de allra flesta morgontidningar var också tidigt ute. Omkring 2017 hade nästan alla svenska mediehus satt upp betalväggar av något slag, men då hade människor haft flera decennier på sig att

vänja sig vid gratis digitala nyheter, producerade och distribuerade av traditionella medieföretag. Att då börja betala var inte givet.

Sammantaget kan vi konstatera att förändringar i omvärlden radikalt har påverkat möjligheten att bedriva journalistisk verksamhet.

## **En ökad marknads- och publikorientering**

De förändrade förhållandena på mediemarknaden har förstås fått interna konsekvenser. Före sekelskiftet var publicistiken, det journalistiska innehållet, i självklart fokus i medieföretagen. Publicistiken är inte på något sätt borträknad idag heller, men har fått konkurrens av ekonomi och teknik som betydelsefulla faktorer, och också av publikens agerande.

Hur medieföretagen ska kunna överleva och utvecklas ekonomiskt har blivit en viktig fråga för alla i ledningsposition. Ett företag – vare sig det är ett medieföretag eller ett annat företag – utan en stabil ekonomi har problem. Längre var medieföretagen, genom sin ofta monopolliknande ställning på annonsmarknaden, bortskämda med att ha en så god ekonomi att dess position var ohotad – och dessutom utan konkurrens från andra aktörer som själva kan sprida sina budskap utan att behöva gå omvägen via medierna. Då kunde den publicistiska ledningen ägna mindre möda åt ekonomiska frågor än vad den gör idag.

Parallellt har tekniken och teknikerna fått en självklar roll på redaktionerna, inte minst genom möjligheten att följa hur publiken navigerar online. Så länge det digitala innehållet var gratis, fanns en logik i att få så

många klick som möjligt. Många klick innebar många potentiella läsare att sälja till annonsörerna. I och med att de flesta dagstidningar idag har betalväggar, är klick inte längre lika intressant. Inte heller trafiken från sociala medier är intressant på samma sätt som tidigare. Istället är det konverteringar som står i fokus: innehåll som leder till att människor blir så intresserade att de vill läsa artikeln och tar en prenumeration – om så bara för en krona i en månad – är det som är eftersträvarsvärt. Då skapar man en relation till läsaren som går att vidareutveckla.

### **Journalisterna och journalistiken i det kommersiella medielandskapet**

Mycket har alltså förändrats, såväl utanför som innanför mediehusens väggar. För journalisterna har den förändrade situationen fått konsekvenser på många sätt. Tekniken har gjort att publicering sker 24/7, och neddragningar på redaktionerna har gjort att tiden för att producera inlag av olika slag minskat. Många vittnar också om att skrivbordsarbetet ökat kraftigt på bekostnad av att vara ute på fältet. Dessutom förväntas journalister idag på ett annat sätt än tidigare vara, och vårda sig själv, som varumärke. Inte alla är bekväma med det.

Journalistiken förväntas samtidigt vara oberoende, och har som en av sina främsta uppgifter att granska makten. Begrepp som marknadsorientering, kommersialisering och publikorientering ses därför ofta som skällsord, eftersom det antyder att journalistiken inte är oberoende, utan istället beroende av marknaden.

Det är klokt att skilja på tre saker här: journalistikens innehåll, journalisternas arbetssituation och medieföretagens finansiering. Självklart hänger de samman, till exempel genom att neddragningar görs om marknaden sviktar, men därmed är inte sagt att journalistiken mister sitt oberoende. Den stora innehållsanalys som sedan 2007 genomförts av Institutet för mediastudier, visar att journalistiken förvisso förändrats i de traditionella medierna, men att det inte finns något fog för tanken att journalistiken i allmänhet blivit sämre – även om definitionen på ”bra” och ”dålig” journalistik inte är självklar.

## **Medierna och demokratin**

Genom sin specifika roll i ett demokratiskt samhälle har medieföretagen, inte minst av journalister, antagits ha en särställning jämfört med andra företag. Man har sett sig som tredje statsmakten, och så länge det gick att tälja annonguld med kniv behövde redaktionella medarbetare inte fundera över företagets finansiering. Nu går debattens vågor så höga kring affärsmodeller, att ingen som är intresserad av journalistik kan undgå diskussionen.

När annonsörerna i allt högre utsträckning försvinner, blir publiken allt viktigare som finansieringskälla för tidningsföretagen. Då är det inte möjligt att ge bort innehållet gratis online, utan man måste ta betalt. Det är också i större utsträckning än någonsin tidigare nödvändigt att fråga sig vad publiken *vill ha*, snarare än – som ibland tidigare – vad journalisterna tyckte att publiken *behövde få*. Eftersom allt som sker digi-

talt är möjligt att mäta i realtid, så ser man tydligt på redaktionerna vad publiken vill ha, och vad de inte vill ha. Hårdraget kan sägas att alla kommersiella företag, utom medieföretagen, alltid har anpassat sig till vad publiken vill ha och är beredd att betala för; något annat vore omöjligt på en kommersiell marknad. Nu befinner sig även medieföretagen i den situationen.

Att vända en stor och ofta ålderstigen skuta är emellertid svårt. Det innebär att de traditionella medieföretagen och dess medarbetare troligen inte kommer att förändra sin journalistik på något drastiskt sätt inom kort. Traditionen, vanan, trögheten, normerna, ansvarstagandet – alla begreppen är exempel på förhållanden som gör att förändring går förhållandevis sakta. Däremot finns det nybyggda, pigga båtar vid sidan av de gamla skutorna, som startar sin verksamhet utan barlast. En del av dem vill gärna likna de stora skutorna och tar efter dem, som nystartade lokala och hyperlokala medier av olika slag. Andra vill ge de gamla skutorna en käftsmäll, vanligen från höger, som de populistiska sajter som har en stor publik men ibland saknar ansvarig utgivare.

Man kan och bör naturligtvis fråga sig vad som kan definieras som journalistik av allt som dyker upp i våra flöden. Utöver populistiska sajter och hyperlokala medier finner vi exempelvis PR, ren propaganda, skrönor, relevant information, enskilda goda reportage, köpta samarbeten och mycket mer. Men även om vi som forskare och journalister definierar vad som är journalistik och vad som inte är det, är det inte alls säkert att den användare som får upp en informationsbit i sitt flöde kan göra motsvarande bedömning. För en som inte har

så god kunskap om varumärken är väl *Samhällsnytt* ett medium lika gott som *Dagens Nyheter*? Däri ligger nog den stora demokratiska faran: när traditionella, ansvarstagande mediehus inte längre är något som alla har kännedom om, utan alla informationsbitar blir lika mycket, eller lite, värda. Och *Samhällsnytt* med flera, är till skillnad från nästan alla traditionella morgontidningar, gratis för användaren.

Andra medieföretag som är gratis för användaren – eftersom vi betalar för dem via skattsedeln – är public service-radio och -tv. De kommersiella medieföretagen brukar ofta påpeka att de står fria från den politiska makten, till skillnad från publicservice-medierna. Det är förstås sant. Men de står inte fria från den ekonomiska marknaden, vilket public service gör. Att vi har många ansvarstagande medier av olika slag är kanske det allra viktigaste i ett demokratiskt samhälle, och då behövs både sådana som står fria från marknaden, och sådana som står fria från politiken.

## Läs vidare

Andersson, U. Waldenström, A. och Wiik, J. (2018). *Profession möter management. Den journalistiska värdegrundens förhandling på svenska morgontidningar*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

Nygren, G. & Wadbring, I (red) (2019). *På väg mot medievärlden 2030. Journalistikens villkor och utmaningar*. Lund: Studentlitteratur.

Ohlsson, J. och Facht, U. (2017). *Kampen om reklamen*. Göteborg: Nordicom.



Truedson, L. (red.) (2018). *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2017/2018*. Stockholm: Institutet för mediestudier.

Weibull, L; Wadbring, I. & Ohlsson, J. (2018). *Det svenska medielandskapet. Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Stockholm: Liber.