

Tillståndet för nyhetsjournalistiken 2021 – en översikt

Kajsa Carlsson*

Stabilitet. Aldrig har väl ett ord som signalerar något beständigt känts så nytt och positivt. Men stabilitet och en gnutta försiktig optimism löper som en röd tråd i årets upplaga av *Mediestudiers årsbok*. Det gäller till exempel mängden redaktioner, läsarintäkter och efterfrågan på journalistik, där ökningarna eller just stabiliteten nu syns efter mer än ett decennium av osäkerhet i branschen. Samtidigt har reklamintäkterna rasat, en långvarig utveckling som fått extra fart under pandemin. Gratistidningarna har det tufft, och konkurrensen om de betalningsvilliga konsumenterna är stark.

För sjunde gången presenterar Institutet för mediestudier en överblick över Mediesverige, med fokus på nyhetsjournalistikens förutsättningar. Med hjälp av återkommande studier och nedslag i aktuella frågor ger vi en bild av tillståndet för journalistiken. För 2021 kan det sammanfattas så här:

* Kajsa Carlsson är journalist och lärare i medie- och kommunikationsvetenskap vid Karlstads universitet.

- Pandemin förändrade förutsättningarna för svenska mediehus och redaktioner, som nu tror på läsaraffären och förstärker journalistiken.
- Ägarkoncentrationen ökar, och det har gått snabbt de senaste åren.
- Antalet redaktioner är stabilt. Den tidigare ökningen av de vita fläckarna, alltså kommuner utan redaktioner, har stannat av.
- Lokala mediers kommunbevakning får högre betyg än tidigare, när kommunerna själva får göra bedömningen.
- Reklamintäkterna till medier med journalistiskt innehåll minskade kraftigt 2020, den negativa trenden spås hålla i sig hela 2021.
- Mediekonsumenterna har blivit mer villiga att betala för journalistik. Räckvidd och prenumeranter har ökat. Konsolidering och besparingar gav ekonomisk effekt 2020, ihop med pandemirelaterade statliga stöd.
- De etablerade nyhetsmedierna dominerar även digitalt, men konsumenterna vänder sig i lika hög grad till lokala och nationella nyhetssajter som till gratis-tidningar. Bland unga sker nyhetskonsumtionen i högre grad via sociala medier än traditionella.
- Public service har blivit en het politisk fråga som skulle kunna ta plats i valrörelsen 2022, medan det inte längre finns någon stor oenighet om det som tidigare varit en stridsfråga; press- och mediestödet.

Senhösten 2021 har pandemin, åtminstone tillfälligt, lättat sitt grepp om Sverige. Den första omgången massvaccinering är avklarad, de myndighetsgemen-

samma dagliga presskonferenserna har glesats ut, och på redaktionerna kan återigen fler än bara de med produktionskritiska funktioner samlas för att arbeta. Men vi kan se tillbaka på ännu ett år där covid-19 präglat journalistiken. Inte bara sett till innehållet. Det går också att se fortsatta pandemieffekter på intäkterna från läsare, annonsörer, den digitala utvecklingen och de redaktionella arbetsätten.

Vi hittar flera exempel på detta i studien *Svenska nyhetsredaktioner 2020–2021* av **Jenny Wiik och Karl-Arvid Färm**. Med hjälp av enkätsvar från 178 redaktioner och intervjuer med nio företrädare för de stora mediehusen, tecknar de en bild av en starkt påverkad bransch. Det handlar dock inte enbart om negativa effekter. Med den stora informationshungern kom en ökad efterfrågan på journalistik och en tydlig vilja från konsumenterna att betala för den. Nya digitala lösningar och arbetsätt, varav några redan var på gång före pandemin, tvingades nu på medarbetare och hela strukturer. Behovet av specialistkompetens har också blivit tydligt.

Vi mediekonsumenter har sett hur medicin- och vetenskapsreportrarna plötsligt blivit stjärnor och flyttat fram positionerna. De stora redaktionernas särskilda satsningar på klimatjournalistik, som gjorde en hastig inbromsning vid pandemins ankomst, har fått ny fart igen med profilerade och specialiserade journalister. Idealet ser ut att ha svängt från reportern som ska behärska allt, till att fördjupad och renodlad kompetens är det som ska höja den journalistiska kvaliteten – den som folk nu vill betala för. Det handlar inte bara om specialisering kring särskilda bevakningsområden,

behoven av att stärka grävkunskaper och datajournalistik lyfts också fram i redaktionsstudien. Och det blir tydligt att det finns en vilja att satsa framåt: på kompetens och på det lokala.

Reklamintäkterna stördök men läsarna ger hopp

Optimismen och framåtandan ska ses i ljuset av ett deppigt decennium, där den i hög grad annonsberoende dagspressen sett reklamköpen minska år efter år, samtidigt som upplagorna sjunkit. Institutet för reklam- och mediastatistik (IRM), som i en särskild analys varje år studerar reklamintäkterna för medier med journalistiskt innehåll, visar på en obruten nedgång ända sedan 2011. När pandemin sedan slog till och luften gick ur reklammarknaden i stort, blev minskningen för nyhetsmedierna monumental. I kronor handlade det om ett tapp på drygt 700 miljoner för 2020, procentuellt är det den största minskningen sedan finanskrisens efterdyningar.

Och samtidigt som de digitala reklaminvesteringarna rent generellt hämtade sig snabbt igen, spår IRM i sin prognos för medier med nyhetsinnehåll en fortsatt nedgång under 2021. Ska man leta efter ljusningar i det sammanhanget, är prognosen för 2022 det närmaste man kan komma. Den pekar på en fortsatt nedgång, men mer i linje med det normala.

Men reklamintäkterna är alltså bara ena sidan av myntet. I kapitlet *Journalistikens finansiering 2020–2021* visar **Olle Lidbom** vad det ökade intresset och en större betalningsvilja för journalistik inneburit i praktiken. Han pekar på ökad räckvidd och ökade

digitala läsartäkter, både för storstadspress och lokaltidningar. Precis som redaktioner och mediehus vittnat om i enkäter och intervjuer, går det här att se en omställning där bolagen vågar tro på att läsarna är lösningen när annonsörerna tycker att pengarna gör större nytta hos Google och Facebook.

För den som inte ens kan börja kompensera annonsbortfall med betalväggar har förstuds pandemin inneburit en ännu större ekonomisk katastrof. För gratis-tidningarna går 2020 till historien som ett riktigt dåligt år, där extra tilltagna statliga mediestöd kom till undsättning men där branschföreträdare nu konstaterar att det inte räcker hela vägen för alla (se även **Leonard Wallentins** kapitel).

De coronarelaterade ekonomiska stöden till svenska medier spelar överhuvudtaget en viktig roll när bolagen summerar året som gått. Det är en av förklaringarna till att de samlade förlusterna blev mindre 2020 än året före, trots det stora raset i annonsintäkter. Och i årets redaktionsstudie förklarar flera koncerner satsningarna på nya redaktioner och nyrekryteringar med just de utökade stöden.

Färre bolag äger allt mer

Läsartäkter och statligt stöd i all ära, men en annan faktor som återkommer i många kapitel i årets upplaga av *Mediestudiers årsbok* är konsolideringen av mediemarknaden och dess effekter. De stora mediekoncernerna blir större och färre och det går fort. Strukturaffärerna leder till samordningsvinster och neddragningar och Olle Lidbom pekar i sitt kapitel

på att följderna blir kostnadsbesparingar som i sin tur bidrar till allmänt förbättrade marginaler för dagspressen. För de enskilda journalisterna gör det stor skillnad. Sparbeting och sammanslagningar har lett till uppsägningar. Samtidigt har några mediebolag aviserat att de storsatsar på nyrekryteringar.

Under 2021 har vi sett flera exempel på hur ägarconcentrationen ökar. *Gota Media* och *Bonnier News Local* gick samman för att köpa *Skånska Dagbladet* och *Norra Skåne*. *NWT Gruppen* stärkte sitt ägande i *Stampen Media*, när familjen Hjärne och övriga minoritetsägare sålde. Och i november såldes *Tranås Posten* till *Bonnier News Local*. Det här är fortsättningen på en trend som syns i flera år. Med hjälp av Mediastudiers databas visar Leonard Wallentin hur allt färre koncerner äger allt fler av de lokala titlarna och hur snabbt det har gått de senaste åren; från att de fem största koncernerna tillsammans ägde knappt 50 procent 2018, till att de fem största äger 64 procent vid årets mätning.

Vad händer då med redaktionerna när titlar byter ägare eller läggs ner? På totalen har de inte blivit färre. Minskningen av antalet redaktioner med lokalbevakning har stannat av. Frågar man de stora aktörernas företrädare är det inte heller på den lokala journalistiken som samordningsvinster och besparingar ska göras. Med teknikens hjälp centraliseras och automatiseras delar av den tekniska produktionen, redigering och en del specialiserad journalistik, medan decentralisering av exempelvis ansvarigt utgivarskap framhålls som en viktig ingrediens för den som vill erbjuda angelägen lokaljournalistik. Mediastudiers databas visar också att även public service satsar lokalt, för sjunde året ökar

SVT:s och SR:s andel av redaktionerna och senaste året har SVT öppnat flera nya redaktioner.

Så upplever kommunerna lokaljournalistiken

När det gäller kommuner helt utan redaktioner, de så kallade vita fläckarna, är läget stabilt. Från 2019, det år sedan mätningarnas start som vi hittills kunnat se flest vita fläckar, har det gått att söka ett särskilt stöd för lokal journalistik i svagt bevakade områden. Sedan dess har ökningen av vita fläckar stannat av. Men har stödet påverkat den lokala bevakningen? Carina Tenor har undersökt saken genom att fråga kommunerna i de områden där redaktioner fått del av stödet. I sitt kapitel visar hon hur de flesta av kommunernas informations- och kommunikationsavdelningar svarar att de inte märker någon skillnad på bevakningen, men det blir också tydligt att många inte ens känner till om medieföretag i just deras kommun fått stödet.

Det är sjätte gången som landets kommuner, via tjänstepersoner som jobbar med kommunikation, får ge sin syn på den lokala mediebevakningen. I år handlar det bland annat om hur journalistiken lyckas med de grundläggande uppdragen; att informera, förklara, granska och erbjuda en arena för debatt. Det är i den informerande rollen som den lokala journalistiken lyckas bäst, enligt kommunerna, där flera också pekar på hur nyhetsredaktionerna är ett verktyg för att snabbt få ut viktig samhällsinformation. Inte minst under covid-19-pandemin, då hela 89 procent av de svarande kommunerna anser att lokala nyhetsmedier haft en mycket viktig eller viktig roll.

Synen på coronajournalistiken är också positiv, ungefär hälften ger den högt betyg, medan hälften menar att kvaliteten varken varit hög eller låg. Det gnissel som uppstått mellan en del redaktioner och sjukvårdsregioner under pandemin angående svårigheten att få ta del av offentliga handlingar, känns igen även i några kommuners kommentarer kring medierelationerna under pandemin. Överlag får dock mediekontakterna i arbetet med att få ut corona-relaterad information högt betyg, närmare 80 procent menar att de har varit bra eller mycket bra.

Journalistiken i digitala kanaler

I årets upplaga av *Mediestudiers årsbok* har **Ulrika Facht** tittat närmare på hur publiken hittar till journalistiken på digital väg, och vilken journalistik de får. En viktig kanal är sociala medier, där generationsglappet blir tydligt. De unga konsumenterna hämtar nyheterna i sociala medier i högre utsträckning än hos de traditionella nyhetsmedierna, även om det ofta är de senare som står bakom nyhetsinnehållet. Användarna under 25 tar en omväg, helt enkelt. Poddmarknaden växer, och när det gäller just nyhetskonsumtionen är det också där en yngre publik som utgör majoriteten av lyssnarna. Även här är det dock än så länge etablerade aktörer inom traditionell nyhetsförmedling som dominerar. Lite hårdare konkurrens från mindre aktörer blir det när man tittar på användningen av nyhetssajter, både på lokal och nationell nivå, där lokala sajter är ungefär lika populära hos publiken som gratistidningar. Men det är svårt att kartlägga hur det går för de små, hyper-

lokala sajterna. Mediastudiers databas visar också att dessa i många fall har relativt kort livslängd.

Debatten om public service allt hetare

En tillbakablick på 2020 visar att mediestöden varit avgörande för många bolags förmåga att ta sig igenom pandemin och satsa framåt. Det finns en debatt om hur stöden ska utformas framgent, men på den politiska nivån väcker inte frågan några starka känslor, skriver **Lars Nord** i sitt kapitel. Det gör däremot frågan om public service framtida uppdrag och roll. Plötsligt finns förutsättningar för public service att bli något så ovanligt som en valfråga i valrörelsen 2022, även om konkurrensen är hård från ämnen där det råder en starkare folklig opinion, konstaterar Lars Nord.

I ett klassrum på Karlstads universitet i början av november 2021 står journalistikens roll i en demokrati i fokus. Vi pratar om journalistikens tuffa ekonomiska förutsättningar, när en student undrar:

– Om nu journalistiken är så viktig för demokratin. Varför är den inte gratis?

För den som är 20 år, har vuxit upp med gratistidningar och nu ska få studiemedlen att räcka till mängder av prenumerationer är det en rimlig fråga. Och det är ju inte bara det stundande valet som kommer att påverka förutsättningarna för journalistiken det kommande året. Framtidsoptimismen blandas med fortsatt stor osäkerhet i mediebranschen. Kommer intresset för journalistiken hålla i sig när informationsbehovet inte längre är lika stort? Hur står sig betalningsviljan för just journalistik på lång sikt, i konkurrensen med alla

andra prenumererade tjänster? Och hur ska mediehusen lyckas med utmaningen att få den unga publiken att hitta till, och stanna hos, journalistiken?

Förhoppningsvis ger de tidsserier som publiceras i *Mediestudiers årsbok* underlag för bättre svar på dessa avgörande frågor.