

Svenska nyhetsredaktioner 2020–2021:

# Konsolidering, förnyelse och framtidstro – Journalistiskt arbete under pandemin

Jenny Wiik och Karl-Arvid Färm\*

De senaste två åren har varit speciella för oss alla. Utan förvarning drog pandemin undan mattan för både arbete och umgänge så som vi känner till det. Isoleering, tristess och ett extremt nyhetsbehov åtföljdes av en digitalisering av arbetet av aldrig skådat slag. Tendenser av centralisering och decentralisering antog nya dimensioner när journalister fick bevaka samhället från arbetsplatser utanför redaktionen, och redaktörer styrde verksamheten på distans. En långsamt vikande annonsmarknad störtök och lämnade gapande hål i budgetarna. Samtidigt har behovet av tillförlitlig information varit skriande, och många har vänt sig till nyhetsmedierna för besked. Trycket på nyhetsajterna

---

\* Jenny Wiik är docent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet och Malmö universitet. Karl-Arvid Färm har en master i kultur- och mediegestaltning vid Linköpings universitet och arbetar som forskningsassistent och mediekodare.

var plötsligt högre än någonsin. Mediebranschen har förvisso präglats av snabba förändringar och turbulens under flera decennier, men coronaeffekten bidrog till att vrida utvecklingen ytterligare ett varv på kort tid.

Årets undersökning handlar mycket om pandemin, men är trots det mindre krisbetonad än man skulle kunna tro. Tvärtom ser mediehusen ut att ha gripit de möjligheter som förändringens vindar förde med sig och har därmed kunnat fortsätta den i många avseenden positiva utveckling som kunde skönjas redan i förra studien 2019 (Nygren & Nord, 2019). De samlade resultaten från årets studie kan sammanfattas i ett antal punkter:

- Journalistiken har förstärkts i positiv riktning med en rad olika kompetenssatsningar och nyrekryteringar
- Decentralisering av journalistiken och centralisering av ekonomiska och tekniska strukturer
- Undantagstillståndet under pandemin förändrade verksamheten
- Övergång från annonsaffär till läsaraffär
- Från multitasking till specialist

### **Vad menar vi med redaktionell organisering?**

Sedan 2015 gör Institutet för mediestudier en kartläggande undersökning av svenska nyhetsmediers redaktionella organisering. Syftet är att förstå tendenser inom bemanning, kompetens och redaktionell utveckling. Organiseringen av nyhetsarbetet är både en konsekvens av och basen för journalistikens förutsättningar att utföra sitt uppdrag, och är därför viktig att följa.

Vad är då en redaktion? Bara på den korta tid som har förflutit sedan den första undersökningen gjordes 2015 – sex år – så har begreppet redaktion fått en allt mer flytande betydelse. Den traditionella struktur där en chefredaktör samarbetade med ett kollegium av journalister för publicering under en titel har till viss del upplösts. Samarbeten mellan och hopslagningar av flera redaktioner till större enheter innebär att en ”redaktion” kan uppbära flera titlar, och en titel kan fyllas med innehåll av flera redaktioner. En journalist kan arbeta med flera orter som bevakningsområde utan att vara placerad i någon av dem fysiskt. En ledarskribent kan leverera opinionsmaterial till flera titlar inom samma koncern, och digitala system delas också av koncernen även om de färdiga sidorna fylls med unikt innehåll för varje lokal marknad. Den redaktionella organiseringen bygger på långa traditioner för hur man producerar nyheter, och självklart präglar dessa arbetet i stor utsträckning fortfarande, men det blir allt svårare att tillämpa statistiska mått från gamla tidsserier. Det har blivit tydligt i årets undersökning.

Det samma gäller medieslag. Nyheter produceras inte längre bara av traditionella dagstidningar och public service. Ett rent digitalt nyhetsmedium i form av en app eller hemsida kan också räknas som en redaktion, så länge det uppfyller vissa grundläggande kriterier. I årets studie har vi inkluderat en något större variation av nyhetsmedier jämfört med tidigare. Det har vi gjort därför att medielandskapet förändras och nya aktörer kontinuerligt träder in på marknaden och kompletterar de stora etablerade mediehusen. Fokus ligger dock på professionell journalistik. Det görs mycket god jour-

nalistik av enskilda medborgare och intresseorganisationer, men den analyseras inte i den här studien. Den professionella journalistiken har ett speciellt uppdrag i vårt land, som vilar på ett socialt kontrakt överenskommet mellan olika samhälleliga aktörer och som har definierats i flera offentliga utredningar (se till exempel Novak m fl, 2016). Det handlar om att informera, granska och förklara och att vara en garant för fri kunskaps- och opinionsbildning. Om förutsättningarna för det uppdraget förändras på olika sätt har det betydelse ur ett demokratiskt perspektiv. Att skapa kunskap om hur dessa förutsättningar förändras och varför, och att bidra med underlag för diskussionen om mediernas roll i demokratin, är målet med studien *Svenska nyhetsredaktioner*.

Grundfrågorna är:

- Hur förändras de redaktionella resurserna inom nyhetsproduktionen? Blir antalet journalister fler eller färre?
- Hur organiseras nyhetsarbetet inom medieföretag och mediekoncerner? Vilka huvudsakliga tendenser går att se?
- Hur utvecklas kompetensen på redaktionerna, till exempel med fortbildning och nyrekrytering? Vilka kompetensbehov finns?

## **Undersökningens design**

Undersökningen grundar sig på en webbenkät till ett urval av redaktioner, samt på intervjuer med representanter för de nio största mediehusen. Våra principer för

att en nyhetsredaktion skulle inkluderas i studien var följande:

- Att titeln har en ansvarig utgivare samt ett allmänt nyhetsfokus
- Att redaktionen antingen publicerar minst en papperstidning i veckan under 2021 eller
- Att de har en nyhetssajt eller app som uppdateras minst en gång i veckan under 2021

Urvalet bygger på de redaktioner som ingick i studien 2019, samt de redaktioner som har beviljats någon form av stöd från Myndigheten för press, radio och tv:s (MPRT) senaste listor över beviljade stöd. Utöver de redaktioner som fick en enkät 2019 och som fortfarande var beviljade stöd från MPRT har ett antal redaktioner lagts till. Dessa har antingen startats upp under 2020–2021, eller ansågs av någon anledning inte uppfylla studiens krav tidigare. I några fall har det som var en samlad redaktion år 2019 nu decentraliserats ut till flera mindre redaktioner, något som exempelvis blev aktuellt när *Mittmedia* köptes upp av *Bonnier News Local*. I de fallen har varje individuell redaktion nu fått sin egen enkät.

Vi tog bort 41 redaktioner från 2019 års lista, och lade till 53 redaktioner (inklusive att dela upp vissa redaktioner som hade decentraliserats och tidigare fått en samlad enkät). I slutänden gick enkäten ut till totalt 246 redaktionsansvariga. Enkäten byggde på de frågor som ställts tidigare år för att kunna se utvecklingen över tid. En stor ändring som gjordes var att vi tillät den svarande att svara för upp till fem olika redaktio-

ner genom att fylla i svar för ”Redaktion 1”, ”Redaktion 2” och så vidare. Detta eftersom vissa separata redaktioner fortfarande delar på en och samma kontaktperson och vi ville undvika förvirring kring vilken redaktion personen skulle svara för. Därför kan vi redovisa svar från 178 separata redaktioner trots att endast 150 enkäter blev besvarade.

Enkäten skickades ut i september 2021, och stängdes i oktober 2021. Då hade vi fått in 150 svar, vilket innebär en svarsfrekvens på 61 procent. När resultaten sammanställdes insåg vi att vissa av de största redaktionerna som hade svarat tidigare år inte hade lämnat in något svar detta år och då besvarade de ett par av de huvudsakliga frågorna via epost i stället.

För att fördjupa studiens bild av de övergripande strukturella förändringarna, och koncerngemensamma satsningar, har vi genomfört personliga intervjuer med representanter för Sveriges nio största mediekoncerner:

1. *Bonnier News Local* (Mikael Nestius)
2. *Gota Media* (Anders Enström)
3. *Norrköpings Tidningars Media* (Björn Lövenlid)
4. *NWT Media* (Mikael Rothsten)
5. *Schibsted* (Fredric Karén)
6. *Stampen Media* (Christofer Ahlqvist)
7. *Sveriges Radio* (Björn Löfdahl)
8. *Sveriges Television* (Anne Lagercrantz)
9. *TV4* (Viveka Hansson)

Dessa intervjuer genomfördes via Zoom i åtta fall och via telefon i ett fall, och hade formen av en konversation kring de två huvudsakliga frågorna: Vad har hänt inom

koncernen de två senaste åren, och hur tror du framtiden inom koncernen kommer se ut de kommande två åren? Med tanke på att den här intervjun täckte åren 2020–2021 var covid-19-pandemin ett vanligt förekommande ämne som ledde till ett antal följdfrågor.

## **Journalistiken har förstärkts i positiv riktning**

Den som har varit med ett tag har lärt sig att journalistiken är en bransch med stora problem och att journalistutbildningarna fått allt svårare att rekrytera folk till detta yrke med osäkra framtidsutsikter. Det har talats om journalistikens kris och till och med död (McChesney, 2011). 2019 års studie indikerade en försiktig vändning av den trenden, även om annonsmarknaden då såg synnerligen dyster ut. Utifrån 2021 års resultat går att konstatera ett varaktigt avbrott i den depressiva utvecklingen. Jämfört med 2019 har antalet redaktionella medarbetare på svenska nyhetsmedier varit stabilt, även om det varierar lite mellan olika medietyper. Etermedierna är de som har förstärkt mest medan gratis-tidningarna står för det största tappet.

Kategorin betalda tidningar som utges mer än tre dagar per vecka innefattar både lokaltidningar och storstadspress, och i denna sektor har antalet redaktionella medarbetare varit stabilt under 2020–2021. Samtidigt har det varit en turbulent period. Det var inte bara pandemin som satte förutsättningarna för den aktuella undersökningsperioden; det har också skett en rekordsnabb konsolidering av företag på mediemarknaden. En av de viktigaste förändringarna var skapandet av *Bonnier News Local* då tre lokala mediekoncerner slogs ihop

till en. Sammanslagningen inbegrep *Mittmedia*, som då redan hade bytt namn till *Bonnier News Local AB*, *Hall Media* och *HD/Sydsvenskan*. De formella bolagen lever än så länge kvar men styrs av en gemensam operativ ledning. Redigeringen för hela koncernen flyttade till Sundsvall och i samband med det valde flera redigerare att gå in i andra roller (Holmkvist, 2020). Under sommaren 2021 förvärvade koncernen *Skånska Dagbladet* och *Norra Skåne* tillsammans med *Gota Media*. Samarbetet mellan *Bonnier* och *Gota* byggs utifrån en avsiktsförklaring där ett första steg är korsvis ägande mellan koncernerna. För de båda Skånetidningarna innebär uppköpet en möjlighet till ökad stabilitet, men också att centralt styrda algoritmer tar över redigeringen och att sex journalister blir övertaliga (Granström, 2021).

**Tabell 1. Förändring av redaktionsbemanningen på olika typer av nyhetsmedier 2013–2021 (procent)**

	Antal svar 2021	2013–2015 (%)	2015–2017 (%)	2017–2019 (%)	2019–2021 (%)	Bemanning antal 2021
Betald tidning =>3d/v	63	-13	-12	-4	+1	2 099
Betald tidning <3d/v	28	+5	-8	+6	+1	166
Gratis tidning	24	+28	-9	0	-7	130
SR	18	+8	+9	+4	+2	683
SVT	17	-13	-1	-2	+3	622
TV4	3	-	-18	+5	+6	176
Sajt/app	17	+40	+58	-15	-5	94
Nyhetsbyrå	1	+6	-12	-2	-15	137
TOTALT		-8	-8	-2	+1	4 100
Antal redaktioner		132	148	156	171	

**Kommentar:** 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.



Av storstadstidningarna uppvisade *Dagens Nyheter* det bästa resultatet. Ökade prenumerationsintäkter lade grunden för en rad nyanställningar, och *DN* uttalade en strategisk förflyttning från att vara en Stockholmsstadstidning till att bli en tidning av nationellt intresse. Det goda resultatet har möjliggjort en rad redaktionella satsningar de senaste åren, med nya redaktioner i Malmö och Göteborg, en ny redaktion med förstärkta resurser inom klimat och vetenskap och förstärkt bevakning av ämnen som EU, Kina och vård. Totalt har redaktionen det senaste året utökats med ett 15-tal journalisttjänster. (*DN*, 2021)

Även *NWT*-koncernen lyckades vända röda siffror till vinst under pandemin, med hjälp av ökad digital läsning och prenumeration. Under 2021 initierades en historisk satsning på att utveckla den digitala läsaffären, då 100 miljoner kronor investeras i digital kompetens och rekrytering av ett trettiotal journalister (*Frick*, 2021).

För kvällspressen har det inte gått lika bra. Under 2020 lades flera omfattande sparåtgärder på *Schibsteds Aftonbladet* och 30–35 redaktionella medarbetare fick gå. Anledningen var ett sluttande resultat och att pandemins utbrott ströp en stor del av annonsintäkterna. Även om covid-19-utbrottet resulterade i rekordhög trafik på *Schibsteds* nyhetssajter och en stor andel nya digitala prenumeranter, kompenserade det inte för det extremt stora annonstappet (*Nilsson*, M. 2020). *Expressen* gick med förlust 2019, men redovisade vinst 2020. Anledningen uppgavs vara ökad digital läsning och att tidningen arbetat hårt med att få ner sina kostnader (*Gustavsson* 2021).

Tryckta gratistidningar har fört en hård tillvaro sedan 2015. Fram till dess indikerade redaktionerna en positiv utveckling, men därefter har resultaten pekat stadigt neråt. Den tydliga trenden att flytta annonsering till digitala plattformar från print har drabbat många gratistidningar och extraeditioner även om många fortfarande har en trogen publik. I juni 2020 meddelades ett sammangående av de två konkurrenterna *Direktpress* och *Mitt i* och att cirka 50 tjänster skulle bort i samband med det. Efter uppköpet samlar bolaget ett fyrtiotal titlar varav de flesta har bytt namn till *Mitt i*. (Dagens Media, 2020)

Inom public service har bemanningen förstärkts något mellan 2019–2021. Det nya sändningstillståndet inleddes 2020 och avslutas 2025. Satsningarna under den perioden ligger med betoning på det digitala och det lokala. 2020 arbetade 600 av SVT:s 900 nyhetsarbetare med lokal produktion, och motsvarande siffra för SR var 570 av 1560 medarbetare (Scherman, 2020). SVT har förstärkt med fler online-specialister som sitter centralt placerade på fyra hubbar runt om i landet. Man har också rekryterat videospecialister och ett antal reportrar med Sverigefokus, som har till uppgift att skraddarsy lokalt material till riksnyheterarna. Ett centralt grävnav har formats och flyttat sin bas från tv till onlinedelen. Generellt innebar pandemin en skjuts för SVT då de var överlägset störst när det gällde tittande på webben. Enligt SVT:s siffror tog 85 procent av svenskarna del av något från public service-bolaget varje vecka under 2020, vilket är 3 procent fler än 2019. (Kihlström, 2021)

SR har stärkt upp med ungefär 20 journalister 2019–2020. Syftet är att med överanställning hantera bristande tillgång på vikarier. Även den tekniska organisationen förstärks och byggs ut inom vad som kallas ”Digitala publika produkter” och inom de redaktionella systemen sker nyrekryteringar för att stärka utvecklingskraften.

## Decentralisering och centralisering

Det är inte bara marknaden som konsolideras och koncentreras, den redaktionella organiseringen följer i mångt och mycket samma mönster. Vid sammanslagningar och uppköp sker en naturlig överföring av exempelvis redigering, marknadsanalys, teknisk utveckling och administration till centrala enheter. Detta för att spara pengar och för att omfördela resurser från organisatoriska stödstrukturer till den journalistiska kärnverksamheten. Tabell 2 (nedan) visar tydligt att de flesta av de funktioner som inte är direkt knutna till den lokala bevakningen har centraliserats de senaste åren.

**Tabell 2. Gemensamma funktioner inom koncernen 2017–2021 (procent)**

	2017 (%)	2019 (%)	2021 (%)	Förändring 2017–2021
Redigering	50	54	66	+16
Webbdesk	46	54	53	+7
Grävgrupp	25	20	44	+19
Ämnesredaktion	33	40	47	+14
Vikariepool	16	25	53	+37
IT-utveckling	70	76	93	+23
Annat	-	17	-	
Antal redaktioner	150	156	159	

Redan 2017 var it-utvecklingen till största del centralt förlagd, men 2021 uppgav hela 93 procent av de svarande redaktionerna att tekniken styrs och utvecklas centralt. Samma tendens går att se gällande redigeringen, som även den i många fall bygger på centralt kontrollerade system. Många har valt att automatisera merparten av redigeringen men att behålla autonomi för redaktionen i vissa delar. Den tekniska utvecklingen medger i sig nya möjligheter till centralisering och distansarbete. SVT är ett exempel på hur man redaktionellt arbetar med att hitta nya användningsområden för tekniken, inte minst när det gäller lokala nyheter:

Tidigare i tv-sammanhang så har spelplatsen, själva studion, alltid behövt hänga ihop med kontrollrummet. Kom du in på en tv-redaktion så fanns ett kontrollrum som var mörkt, stort och hade massor av paneler och knappar. I nära anslutning fanns en studio. SVT har nu egenutvecklat en teknik som tillåter utsändning på distans. Det har vi använt mycket i sportsammanhang men nu sänder vi ut också lokala nyheter från distans. Tidigare fanns utsändningen på tio platser, nu sänds vi bara ut från Göteborg och Malmö.

*(Anne Lagercrantz, SVT)*

Men centraliseringen gäller inte bara teknik och administration. Även ämnesredaktioner och grävgrupper delas numera allt mer inom koncerner. På bara fyra år (2017–2021) har antalet redaktioner som delar grävgrupp med andra ökat med 19 procent, och de som delar andra ämnesredaktioner (t ex vetenskap) har ökat med 14 procent.

Parallellt med den kraftfulla centraliseringen syns dock en motsatt tendens, då journalistiken åter strävar efter lokal närvaro. Inte minst har *Bonnier News Local* drivit den trenden genom uppstart av flera redaktioner runt om i landet, och genom att återinföra ansvarig utgivare för lokala titlar för att uppnå ökad självständighet när det gäller innehållet:

Skälet till det är att vi tror att man är bäst på att bestämma det här lokalt och det får mest engagemang. Vi tror inte på att man centralt ska sitta någonstans och förstå vilken journalistik som är viktigast i Gävle eller i Bollnäs eller i Helsingborg. Det behöver man göra lokalt och den processen ska man äga helt själv.

*(Mikael Nestius, Bonnier News Local)*

Ett liknande exempel är *NWT*-koncernen som arbetar hårt med omställning från print till digital publicering. I det arbetet ingår att frigöra resurser med hjälp av automatiserad redigering, för att i stället stärka upp med fler journalister och redaktörer lokalt. Dessa ansatser illustrerar en bred uppfattning i branschen, där majoriteten av de koncernrepresentanter som deltagit i studien pekar på behovet av att journalistiken måste höja kvaliteten och öka relevansen för sin publik. Ett steg i den riktningen är att återinföra lokal autonomi kring innehållet.

## **Undantagstillståndet förändrade verksamheten**

Precis som för de flesta andra yrkesgrupper så medförde utbrottet av covid-19 mängder med kompli-

kationer för det redaktionella arbetet. Inledningsvis skapade situationen mest svårigheter när alla plötsligt skulle arbeta hemifrån. Hur skulle man hålla kontakten i arbetslaget? Hur bevakar man en omvärld som gått ner på lågvarv eller helt stängts ned? Hårdast drabbades kanske sport, nöje och kultur vars bevakningsområden i princip upphörde för ett tag. Likaså den annonsering som var knuten till dem. Sportjournalisterna fick ta semester och invänta bättre tider, eller hjälpa till på annat håll.

Det uppstod en massa problem som man har fått lösa på olika sätt. Allt ifrån att folk har fått bygga studios hemma i sina garderober till att man måste hitta hundratals mikrofonstativ för att kunna hålla avstånd i intervjuer. Till att upprätthålla relationer och samband och kontakt inom redaktioner som befinner sig på en massa olika ställen, när man är van vid att vara på samma golv. Det är ett enormt spektrum av saker.

(Björn Löfdahl, SR)

För det nyskapade *Bonnier News Local* kom corona riktigt olägligt. Utmaningen med att samla ihop tre företag, varav *Mittmedia* dessutom fortfarande levde i två företagskulturer, till en enhet, blev en stor utmaning:

Det har inte underlättats av pandemin på något sätt, tvärtom. Vi kommer faktiskt ha vårt första fysiska möte här i slutet av oktober när vi samlar alla chefer med personalansvar på en stor konferens i Stockholm med 150–160 medarbetare. Men det är ju första gången det

sker överhuvudtaget. Så det har varit väldigt svårt att bygga en kultur, kan man säga.

*(Mikael Nestius, Bonnier News Local)*

Liknande utmaningar har funnits i branschen generellt och omställningen har tagit på krafterna. En enkätundersökning bland Journalistförbundets medlemmar visade att utmattningsfrekvensen ökade betydligt under corona. 52 procent uppgav att deras psykosociala arbetsmiljö försämrats under pandemin. Var tionde ansåg att den blivit mycket sämre. Anledningarna var att arbetet upplevdes som ensamt, enformigt och icke-ergonomiskt. Så många som 44 procent tyckte dessutom att medieklimatet i samband med coronabevakningen blev hätskt, otrevligt och brast i faktaförankring. (Nesser, 2021)

Ju mer undantagstillståndet blev till vardag, desto mer visade det sig att pandemin också innebar vissa fördelar. Den stora samhälleliga krisen skapade ett extremt sug efter nyheter och tillförlitlig information. Många redaktioner lokaliserade om resurser för att möta dessa behov och satsade hårt på att bevaka pandemin. Ett exempel ges av Christofer Ahlqvist, *Stampen Media*:

Vi startade en specifik coronaredaktion där vi tog folk från nyheter [...] men också från andra avdelningar. Vi flyttade också från Sport och Kultur till vanliga nyhetsavdelningen för att täcka upp för dem som vi tog in till coronaredaktionen.

Renodlingen kring nyheter med vetenskaplig grund ställde nya krav på sådan förståelse hos reportrarna, och de som inte redan hade initierat vetenskapliga ämnesgrupper fick anledning att göra det.

I skrivande stund är restriktionerna borta och folk har återvänt till redaktionerna, åtminstone delvis. Trots stora påfrestningar tog sig nyhetsmedierna igenom pandemin med förnyat självförtroende. Från köksbord och garderober, fysiskt isolerade från arbetsplatsen och varandra, skapades nyheter på löpande band. Medarbetarenkäter visar att flexibiliteten har fungerat väl och att de flesta vill behålla den även fortsättningsvis. Digitaliseringen tog ett gigantiskt kliv framåt under pandemin och för många har de nya arbetssätten underlättat. Inte minst har möjligheten att delta på möten och symposier och att göra intervjuer via Zoom adderat till det journalistiska arbetet. Många redaktioner prövar därför nya hybridmodeller, där man jobbar hemifrån några dagar och på kontoret några dagar. Som ett exempel har *Svenska Dagbladet* byggt om hela sin redaktion under pandemin så att omkring 110 redaktionella medarbetare nu delar på 70 arbetsstationer. Ingen har därmed sin egen plats:

Våra redaktioner jobbar mycket mer flexibelt nu, både vad gäller hur många som är på plats fysiskt på redaktionen samtidigt, och var man sitter. Det är betydligt färre skrivbord, fler tysta rum där journalister antingen kan skriva, intervju eller ha videomöten. Så det har skett, och kommer att ske ganska stora förändringar i den redaktionella arbetsmiljön framåt.

(Fredric Karén, Schibsted)



Men dessa nya modeller kommer givetvis att behöva utvärderas och modifieras. För en grävande journalist ser behoven av en stationär arbetsplats sannolikt annorlunda ut än för en allmänreporter, för att ta ett exempel.

En annan fråga att fundera över är hur nya normer kring distansarbete kommer att påverka synen på geografisk närvaro för journalister? Redan tidigare gick att se en trend av att lokaljournalister rör sig som helikoptrar över flera orter och landar när det händer något intressant. Eftersom journalistyrket generellt har blivit allt mer skrivbordsbundet så har ett sådant upplägg fungerat bra. Många lokalreportrar vittnar om att det ändå kan vara svårt att få tillträde till kommunhus och andra offentliga institutioner, och offentliga handlingar går ofta att begära ut via mejl idag. Samtidigt är det förstas skillnad på att befinna sig på plats bland de boende på orten och på att bevaka från distans. Man kan tänka sig att perspektiv och frågeställningar ändras som en följd av det. Det ena behöver inte vara sämre än det andra, men skillnaden kvarstår. Och att arbetsformerna har förändrats på grund av pandemin råder det ingen tvekan om.

## **Övergång från annonsaffär till läsaraffär**

Pandemins utbrott slog ut botten på en redan sjunkande annonsmarknad. Enligt Institutet för reklam- och mediastatistik (IRM) minskade de tryckta tidningarnas annonsintäkter med 25 procent från 2019 till 2020 och jämfört med 2016 har de ungefär halverats (Lindberg, 2021). (Läs mer om reklamintäkterna till journalistik i **Per Henckels** och **Madeleine Thors** kapitel.)

Samtidigt ökade pandemin efterfrågan på både nyheter och övrigt medieinnehåll, men de nya läsarströmmarna riktar sig helt mot de digitala utgåvorna. I enkäten vittnar många om hur det som först såg ut att bli spiken i kistan i stället öppnade upp för en fördjupad läsar- och prenumerationsbaserad affärsmodell.

Sen när allt summerades ekonomiskt 2020 så blev det ett bra år. Paradoxalt nog, med de här stöden och med den starka läsaraffären, så blev det ett bra år ekonomiskt trots det kraftiga tappet i annonsaffären. Som också gjorde att vi kunde gå på här med ytterligare satsningar. Vi har inlett år 2021 med en rejäl satsning på det redaktionella innehållet i *Gota Media* där ägarna sköt till 40 miljoner för en treårig satsning på nyrekryteringar, utbildning och olika projekt för att utveckla läsaraffären i målgruppen 25–40. Det blev konstigt nog, det här märkliga 2020, ett år som gav oss förutsättningar att göra någonting väldigt bra för framtiden.

*(Anders Enström, Gota Media)*

Samtliga koncernrepresentanter har i intervjuerna bekräftat att en stor omställning pågår i branschen, där man strävar efter att minska beroendet av annonsintäkter. I stället står konsumentvärdet i centrum, och då handlar utmaningarna dels om att attrahera nya publikgrupper, dels om att få dem att stanna kvar under längre tid. Omställningen var nödtvungen i början av pandemin, men fick också en skjuts av publikens intensifierade sug efter nyheter, information och analys. Ytterligare en faktor som hade stor betydelse för utveckling var mediestödet. Våren 2020 beslutade regeringen om en permanent utökning av mediestödet med 200

miljoner kronor per år. Under 2020 utbetalades 150 miljoner av pengarna som ett tillfälligt distributionsstöd för tryckta nyhetstidningar, medan resterande 50 miljoner kronor avsåg att fördubbla stödet till bevakning av ”vita fläckar”, det vill säga områden som saknar eller har svag journalistisk bevakning. Mediestödet fick en avgörande betydelse för många redaktioner, och ledde inte bara till överlevnad under en kritisk period, utan också till att man vågade ta chansen till nya satsningar och rekryteringar. Ett exempel på det är *Stampen*:

Vi har startat en Stockholmsredaktion för *Göteborgs-Posten* med tre journalister uppe i Stockholm. Som också är en utökning. Där hjälpte det såklart att vi fick de här statliga redaktionella stöden, faktiskt. Det gjorde att vi vågade fortsätta enligt den plan vi hade. För det slog ju stentufft i början, i synnerhet mot printannons-intäkterna. Men det vägdes till stor del upp av de här statliga stöden, inte till 100 procent, men samtidigt ökade också läsaraffären mycket i samma veva.

(Christofer Ahlqvist, *Stampen Media*)

## Från multitasking till specialist

Det tydliga fokuset på att skapa läsarvärde och förhöjd journalistisk kvalitet har medfört nya behov vid rekrytering. Ett allt mer komplext samhälle där definitionen av fakta och kunskap luckras upp, och där politisk polarisering präglar debatten, kräver både förhöjda och mer specifika ämnes- och metodkunskaper hos journalisterna. Detta innebär att den så kallade klickjournalistiken har blivit mindre intressant, och att allt

fler satsar på att renodla sina journalistiska produkter och höja kvaliteten. Detta görs genom kontinuerliga kompetenshöjande insatser i form av utbildningar och inbjudna gäster. Det finns en tydlig tendens att multi-journalisten åter kommer få sällskap av specialister då all produktion numera måste hålla högsta möjliga kvalitet. Den nya digitala nyhetsproduktionen bygger dessutom på kompetenser som tidigare inte ens fanns i verksamheten, och där många redaktioner och koncerner jobbar hårt för att stärka upp.

Jag tror att rekrytera och att hitta journalister med specialistkunskap är ett behov som kommer att öka för redaktionerna. Om det under en längre period, framför allt när digitaliseringen kom, krävdes att alla journalister skulle bli multikompetenta och kunna använda ny teknik när de rapporterade, så letar man idag snarare fler specialister inom olika ämnen. Här behöver vi en fortsatt kompetensväxling.

*(Viveka Hansson, TV4)*

På frågan om hur redaktionerna ser på sin nuvarande kompetensnivå (tabell 3) anger de flesta att de känner sig trygga med att kunna bevaka olika specialområden och hantera olika uttrycksformer. Att röra sig mellan olika plattformar och att både filma, fotografera och skriva har blivit mer eller mindre norm, och till det kan läggas publicering på sociala medier. Publicering på andra plattformar än sina egna har blivit allt vanligare: 97 procent av de svarande redaktionerna publicerar på *Facebook*, 74 procent på *Instagram* och 47 procent på *Twitter*. Men även andra format förekommer, så som olika podcastplattformar, *Youtube* och *LinkedIn*.

Sociala medier har också blivit en självklar del av den journalistiska metoden (Hedman, 2019).

**Tabell 3. Upplevd kompetens på olika områden på redaktionerna 2021 (procent av svaren)**

	Inte bra	Mindre bra	Duglig	Bra	Mycket bra	Antal svar
Specialområdesbevakning		1	18	54	27	171
Soc. medier i journalistiskt syfte	1	7	41	41	11	170
Datajournalistiska metoder	2	34	38	23	2	173
Olika uttrycksformer		15	31	40	15	172
Kunna producera för olika plattformar		13	31	44	13	173
Automatisering och AI	17	47	25	10		158
Generell teknisk kompetens	3	14	42	37	4	175

Fortfarande finns det brister när det gäller teknisk kompetens, datajournalistik och AI. Detta är utvecklingsområden på redaktionerna och drivs inte sällan av teknisk personal och inhyrda konsulter. Journalisterna har ännu inte integrerats fullt ut i det arbetet även om utvecklingen drivs åt det hållet. Men även förväntningarna på traditionellt journalistiska kompetenser höjs i takt med kraven på kvalificerad journalistik:

Det är väldigt tydligt. Och för att lyckas med det så kräver det kompetenser som vi inte haft tidigare. Det handlar om grävande journalistik, metodik för det. Från datajournalistik till Excel-ark till offentlighet.

*(Anders Enström, Gota Media)*

Det finns en utbredd uppfattning om att god journalistik är det som säljer och därför är värd att satsa resurser på. Publiken visar en starkare vilja att betala för bra, avslöjande journalistik och för pålitlig faktagranskad information, vilket har lett till en försiktig optimism i branschen. En majoritet av redaktionerna anger att de ser fram emot en oförändrad eller till och med förstärkt redaktionell bemanning under de kommande 1–2 åren (tabell 4). Endast sju procent tror på en minskning. Man tror inte heller att resurserna för inköp av exempelvis frilansmaterial kommer att minska nämnvärt. Förväntningarna inför framtiden pekar också tydligt i riktning mot ökad automatisering, i synnerhet av nyhetsproduktionen, samt på ökade kompetenssatsningar inom både det tekniska och det journalistiska området.

**Tabell 4. Förväntningar för de närmaste 1–2 åren (procent av svaren)**

	Mindre	Oförändrat	Mer	Antal
Redaktionella resurser (antal anställda journalister)	7	58	35	172
Resurser för inköp av material (t.ex. frilans)	10	68	22	170
Redaktionellt samarbete inom koncernen	1	61	38	162
Automatisering av nyhetsdistribution	1	66	33	149
Automatisering av nyhetsproduktion	2	63	36	148
Kompetensutveckling av teknikkunskaper		43	57	164
Kompetensutveckling av journalistiska kunskaper		38	62	172

## Slutsatser

Utbrottet av covid-19 bröt allas våra invanda spår och vände upp och ner på journalistikens förutsättningar. En långsamt tynande annonsaffär föll kraftigt och skapade ett tomrum. Samtidigt blev det tydligt att behovet av kvalificerad journalistik är större än någonsin. Falsa nyheter sprids lätt och åsiktsbildningen blir allt mer propagandastyrd (Farkas & Schou, 2020). Under pandemin vände sig publiken till etablerade medier och var den här gången beredda att betala för det. En glädjande utveckling för nyhetsbranschen vars självförtroende undergrävts av digitaliseringen och den omförhandling av affärsmodeller den har fört med sig. Prenumerationsintäkterna steg och vred affärsmodellerna mer åt engagemang och lojalitet och från snabba klick. Även om 2020–2021 var en tuff utmaning för både redaktionerna och deras anställda så är det tydligt att ett visst hopp har börjat spira ute i Mediesverige.

Jag har varit i branschen i över 30 år. Jag har varit chefredaktör i åtta år, jag har varit redaktionschef innan det, suttit i redaktionsledning, koncernledning. Det var länge sedan som jag hade en så positiv grundkänsla, och jag tror jag delar den känslan med övriga i koncernen. Vi har så mycket hopp om framtiden just nu. Vi tror verkligen på det vi ska göra framöver och vi tror på läsaraffären. Vi tror framför allt att det ska ge oss möjlighet att fullfölja det journalistiska uppdraget som vi har, det publicistiska uppdraget. Den här framtidsoptimismen, den var det länge sedan vi kände så starkt.

*(Anders Enström, Gota Media)*

Men det finns fortfarande orosmoln på himlen. När det gäller prenumerationsmarknaden råder stenhård konkurrens, och den sträcker sig bortom nyhetsmedierna. Många aktörer vill att kunden ska teckna abonnemang och någonstans finns förstås en gräns för hur stora prenumerationskostnader en enskild konsument vill åta sig:

Det skulle kunna vara så att vi har uppnått någon typ av plåtå i läsarbetalningen, att volymen av de som betalar för digital journalistik kanske inte kommer att växa så kraftigt som det gjort de senaste åren. Det kommer att ställa krav på en tydligare strategi från tidningarna framöver: hur kan vi skapa attraktiva prenumerationspaket i framtiden? Det kan handla om att sampaketera med andra tidningar, produkter eller tjänster. Om inte det görs tror jag det kan få implikationer på tidningarnas ekonomi.

*(Fredric Karén, Schibsted)*

Vidare återstår generationsdilemmat. För även om publiken blir allt mer benägen att teckna prenumerationer och betala för enskilda artiklar, har vanorna inte fullt ut etablerat sig i de yngre generationerna ännu. Dessa konsumenter har inte samma förankring på lokalorten som sina föräldrar och morföräldrar och kan därför ta till sig medier från ett mycket större utbud. De har också en mindre ortodox syn på vad nyheter egentligen är, och sociala och alternativa medier erbjuder därför betydande konkurrens (Ohlsson, 2020). För framtida ekonomisk stabilitet och för att kunna uppbära en demokratisk samhällsfunktion, så måste medierna lyckas attrahera de yngre ålders-



grupperna. Så frågan är förstås vilken typ av innehåll som engagerar den här målgruppen, vad som får dem att komma tillbaka; att bli regelbundna läsare och att skaffa sig nyhetsvanor kopplat till en specifik kanal.

Distributionen via sociala medier och plattformar som man inte äger själva reser både utmaningar och möjligheter. I en debattartikel skriver Utgivarnas vd **Robert Olsson** (2021) om den asymmetriska symbiosen mellan techbolag och nyhetsmedier. Han menar att ”plattformsbolagen åker snålskjuts på att redaktionellt förtroendeskapande material genom länkning bidrar till plattformarnas värdehöjande – utan någon ersättning till ursprungskällan”. I vår enkät *Svenska nyhetsredaktioner* framgår att majoriteten av redaktionerna publicerar på *Facebook* och *Instagram*, och att detta ekosystem ännu inte har landat i en praktik som är etisk och ekonomiskt hållbar för alla.

Behovet av nyheter är demokratiskt förankrat, och under pandemin har samhällets stöd till medierna ökat. Många nyrekryteringar och satsningar som gjorts under de här två åren har varit beroende av mediestöd, vilket visar vikten av att samhället tar ett gemensamt ansvar för upprätthållandet av journalistiken. Samtidigt är det förstås ett beroende som medierna gärna vill komma bort ifrån, och som de därför arbetar intensivt med att hitta alternativ till. Ett sätt är att erbjuda tilläggstjänster till prenumerationer och abonnemang, till exempel i form av en podd eller fördjupande analyser. Ett annat exempel är att tidningsdistributionen också börjar köra ut paket för e-handelsföretag och på så sätt kapitaliserar på redan upparbetade distributionsvägar.

Mediernas affärsmodeller kräver fortsatt utveckling och översyn, men professionell journalistik har åter trätt fram som en garant för granskning och fri information. Även om det går att kritisera mediernas coronabevakning, så är det tydligt att nyhetsmedierna erbjuder en samhällsservice som publiken vill ha. Det ger ett bra utgångsläge för framtiden.

## Referenser

- Dagens Media. (2020, 16 juli). *Direktpress och Mitt i: Så många tjänster kapas*. <https://www.dagensmedia.se/medier/tidskrifter/direktpress-och-mitt-i-sa-manga-tjanster-kapas/>
- Dagens Nyheter. (2021, 16 september). *DN stärker bevakningen av norra Sverige*. <https://www.dn.se/sverige/dn-starker-bevakningen-av-norra-sverige/>
- Farkas, J. & Schou, J. (2020). *Post-Truth, Fake News and Democracy. Mapping the Politics of Falsehood*. New York: Routledge
- Frick, H. (2021, 3 maj). *NWT investerar 100 miljoner i digitalisering - anställer över 30 personer*. Dagens Media. <https://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/nwt-investerar-100-miljoner-i-digitalisering-anstaller-over-30-personer/>
- Granström, K. (2021, 22 september). *Hårt slag mot Skånska Dagbladet när Bonnier ska spara*. Journalisten. <https://www.journalisten.se/nyheter/hart-slag-mot-skanska-dagbladet-nar-bonnier-ska-spara>
- Gustavsson, D. (2021, 4 februari). *Expressen Lifestyle ökar sitt resultat kraftigt: 18 miljoner i vinst för Expressen*. Dagens Media. <https://www.dagens->

media.se/medier/dagspress/expressen-lifestyle-okar-sitt-resultat-kraftigt-18-miljoner-i-vinst-for-expressen/

- Hedman, U. (2019). *#InFlux. Journalists' adoption of social media and journalists' social roles*. [Doktorsavhandling, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs Universitet]
- Holmkvist, L. (2020, 27 augusti). *Efter stödpengarna – Bonnier News Local fastanställer*. Dagens Media. <https://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/efter-stodpengarna-bonnier-news-local-fastanstaller/>
- Kihlström, L. (2021, 12 februari) *Hanna Stjärne: "Aldrig i modern tid har SVT:s nyheter haft en sådan stor publik"*. Dagens Media. <https://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/hanna-stjarne-aldrig-i-modern-tid-har-svt-s-nyheter-haft-en-sadan-stor-publik/>
- Lindberg, T. (2021). *Medieutveckling 2021: Medieekonomi*. Myndigheten för press, radio och tv i samarbete med Nordicom, Göteborgs universitet.
- McChesney, R W. & Nichols, J. (2011). *The death and life of American journalism: The media revolution that will begin the world again*. Bold Type Books.
- Nesser, J. (2021, 4 mars). *Ett år med corona*. Journalisten. <https://www.journalisten.se/fordjupning/ett-ar-med-corona>
- Nilsson, M. (2020, 6 maj). *Kraftig vinstminskning för Schibstedts tidningar*. Dagens Media. <https://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/kraftig-vinstminskning-for-schibstedts-tidningar/>
- Novak, A. *En gränsöverskridande mediepolitik, För upplysning, engagemang och ansvar*. (SOU 2016:80)

- Nygren, G. & Nord, K. O. (2019). Svenska nyhetsredaktioner 2019: Krympande redaktioner – nätverksproduktion och läsardata i centrum. I L. Truedson (Red.) *Mediestudiers årsbok – Tillståndet för journalistiken 2018/2019*, (s. 22–57).
- Ohlsson, J. (Red.) (2020). *Mediebarometern 2020*. Nordicom, Göteborgs universitet.
- Olsson, R. (2021, 15 augusti). *Dags att svenska politiker tar fajten för journalistiken*. Borås Tidning. <https://www.bt.se/kultur/robert-olsson-dags-att-svenska-politiker-tar-fajten-for-journalistiken-722762c2/>
- Scherman, J. (2020 16 november). *Public service kopplar greppet*. Dagens Media. <https://www.dagensmedia.se/medier/orlogit/public-service-kopplar-greppet/>