

# Journalistikens finansiering 2020–2021

**Olle Lidbom\***

Mediebranschen har varit osunt beroende av annonsintäkter under en stor del av den moderna mediehistorien. Sedan tidningar började bli stora, inflytelserika räckviddsmedier i mitten av 1800-talet har annonserna varit en viktig del av medieföretagens intäktskällor. Det är alltså annonsörerna som länge har sett till att tidningar, redaktioner och journalister kan finansiera sitt arbete.

Sedan 2008 har annonsörerna i rask takt flyttat sina pengar från bort redaktionsdrivna medier till plattformar utan journalistik. Det har tvingat fram en enorm press på medieföretagen som både sparat och sparkat, men även konsoliderat och investerat.

Den svenska journalistiken finansieras främst av konsumentintäkter (prenumerationer, betalväggar, donationer), annonsintäkter (printannonser eller digitala banners) eller offentliga medel (licensavgifter till public service-bolagen eller presstöd). Under corona-

---

\* Olle Lidbom är medieanalytiker och fil kand. i ekonomisk historia. Han är också kommunikationschef för Norstedts förlagsgrupp, vice ordförande i Institutet för mediestudier samt driver Mediepodden.

året 2020 tycks dock medieföretagen ha blivit allt mindre beroende av annonsintäkterna och i stället ökat både räckvidd och konsumentintäkter.

I det här kapitlet tittar vi på hur de ekonomiska förutsättningarna förändrats för Mediesveriges journalistik inom nyheter och samhälle under 2020. Texten bygger på **Tobias Lindbergs** rapport *Medieekonomi 2021*, på public service-bolagens egna årsredovisningar samt på en genomgång av gratistidningarnas och de digitala aktörernas årsbokslut. Den användarstatistik som inte hämtats från dessa källor kommer från **Jonas Ohlssons** rapport *Mediebarometern 2020*.

I korthet kan sägas att de kommersiellt drivna medieföretagen har börjat hitta nya sätt att finansiera sina journalister och redaktioner. Det började ljusna för journalistiken under 2020.

## Dagspress

Under 2020 påverkades hela samhället förstås av pandemin och dess effekter. Mediebranschen påverkades på olika sätt, men genomgående var att konsumtionen av journalistik ökade. För dagspressen och kvällspressen ökade den dagliga räckvidden från 31 till 34 procent (dagspress) och från 23 till 26 procent (kvällspress), det är första gången på många år som konsumtionen ökar för den tryckta pressen. För *DN* ökade den tryckta tidningens räckvidd med 5 procent, *Svenska Dagbladet* med 15 procent. Även flera lokaltidningar visade en positiv utveckling. Det är anmärkningsvärt att flera dagstidningar faktiskt ökade antalet prenumeranter under 2020 (se tabell 1).

**Tabell 1. Landsortstidningar med bäst upplageutveckling, 2020 (ökning jämfört med 2019 i procent).**

Titel	Total upplaga	Förändring %
1. Barometern med Oskarshamns-Tidningen	38 900	+10 %
2. Västerbottens-Kuriren	30 600	+9 %
3. Nya Wermlands-Tidningen	40 900	+4 %
4. Provinstidningen Dalsland	3 300	+3 %
5. Gotlands Tidningar	10 500	+2 %

**Källa:** Kantar Sifo Media Audit, ur *Medieekonomi 2021*.

Det är en överdrift att kalla det ett trendbrott, men den utveckling som under många år härjat tidningsbranschen med sjunkande upplagor, räckvidder och intäkter har stannat upp. Förändringen syns också i de totala konsumentintäkterna, som faktiskt ökade för storstadstidningarna med 7 procent under 2020 jämfört med året innan. För landsortspressen minskade totala konsumentintäkterna, men med måttliga 1 procent. Både storstads- och landsortspressen ökade sina digitala läsarintäkter med 43 respektive 49 procent. Pandemin bidrog alltså inte bara till ett ökat digitalt konsumtionsbeteende utan även en ökad betalvilja. Samtidigt finns det anledning till både oro och hopp: för landsortstidningarna kommer fortfarande närmare 90 procent av konsumentintäkterna från tryckta tidningen. Men om de tryckta upplagornas ras stannats upp och de digitala intäkterna fortsätter växa finns det faktiskt en möjlighet till att gungorna tar igen karusellerna.

Värre har det varit för annonsintäkterna, som fortsatt att minska för de tryckta svenska tidningarna. Totalt försvann var fjärde annonskrona under 2020,

jämfört 2019. Det innebär att 2020 förmodligen var det enskilt värsta året för tidningarna, och värst var det för kvällspressen som förlorade 35 procent av sina tryckta annonsintäkter. Digitalt var det också ett år med stora tapp. I snitt 11 procent av alla digitala annonsintäkter försvann, där lokaltidningarna tappade betydligt mindre (minus 3 procent) än både storstadspress (minus 13 procent) och kvällspress (minus 12 procent). De digitala intäkterna står snart för hälften av dagspressens annonsintäkter, men det låter bättre än det är: jämvikten kommer uppnås av att tryckta annonser rasar snabbare än digitala. Det som varit landsortspressens akilleshäl är att man haft låg andel digitala annonsintäkter, futtiga 24 procent. Under 2020 var det inte någon nackdel, eftersom andelen är så liten blev den minskande summan mindre också – bara 9 miljoner färre digitala annonskronor gick till lokaltidningarna.

2020 var också ett år där strukturaffärerna som pågått i flera år har fortsatt. I början av året meddelade Bonnierägda *Mittmedia* att de tillsammans med norska mediekoncernen *Amedia* förvärvat ett tiotal morgontidningar i Småland och Västergötland som ingick i lokaltidningsgruppen *Hall Media*. Tidningarna hade en omsättning på 500 miljoner kronor.

Strukturförvandlingen ses även i antalet dagstidningar som ges ut i Sverige. Sedan 2017 har antalet betalda dagstidningar gått från drygt 160 till något färre än 140 stycken, de allra flesta nedlagda tidningar har varit en- eller tvådagartidningar som till exempel *ETC*-koncernens som 2017 lade ner 15 titlar.

En önskad effekt av strukturaffärerna är förstås kostnadsbesparingar. Under 2020 minskade tidnings-

företagens kostnader med 2,6 procent, vilket motsvarar en besparing på 364 miljoner kronor. Produktionskostnaderna blir förstås lägre när upplagorna sjunker, eftersom en inte ringa del av en dagstidnings kostnader är tryck och distribution. Konsolideringen har även varit drivande till neddragningar på redaktioner och försäljningsorganisationer.

Kostnadsbesparingarna har gjort att de svenska dagstidningarna gjorde en samlad förlust på 50 miljoner kronor, vilket är en förbättring jämfört med året dessförinnan. Men genomsnittet för bruttomarginalen (medianen) för 2020 blev 5,0 procent, vilket är en uppgång jämfört med föregående års marginal om -1,2 procent. Det är första gången sedan 2010 som flerdagarspressen haft en så hög bruttomarginal. Det är förstås på sin plats att påpeka att många dagstidningar även fick statligt stöd under coronapandemin, dels i permitteringsstöd, dels det riktade coronastödet på 150 miljoner kronor.

Den röta som under hela 2010-talet försvagat tidningsbranschen tycks nu hejdad. Tidningsläsarna börjar återvända till tidningarna och betalningsviljan ökar. För journalistiken är det goda besked.

## **Gratistidningar**

Gratistidningarna har gått från guldägg till svartepetter. *Metro* visade vägen men sedan annonskrisen inleddes runt 2008 har gratistidningarna kämpat i motvind för att överleva. 2020 var inte något undantag.

Det viktigaste skälet till att gratistidningarna förlorar intäkter och därmed möjlighet att finansiera journalistik är att annonsintäkterna minskar. Sedan

2016 har annonspengarna till gratistidningarna halverats för att under 2020 bara bestå av 706 miljoner kronor. Det är en minskning med 29 procent jämfört med året innan. En delförklaring är att gratistidningsmarknaden konsoliderades under 2020, där en av de största aktörerna – *Direktpress* – köpte konkurrenten *Mitt i-tidningarna*. 30 journalister fick lämna tidningskoncernen och flera tidningar lades ned. Konkurrensen om annonskronorna minskade. Det var välkommet eftersom gratistidningarna inte klarat av omställningen till ett nytt medielandskap med stora digitala investeringar och ökad betalvilja hos konsumenterna. 2020 blev inte året då de en gång så omhuldade gratistidningarna löste den gordiska knuten – tvärtom var det ett av de sämsta åren någonsin.

## TV

*Sveriges Televisions (SVT)* roll för tv-nyheter och samhällsjournalistik går inte att överskatta. Deras position är ohotad. Anslaget till *SVT* skrevs upp med 2 procent och översteg för första gången 5 miljarder kronor.

Andelen samhällsjournalistik och nyheter i *SVT*:s utbud ökade från 19 procent till 23 procent. Omvandlat i kronor innebar det att *SVT* investerade 259 nya miljoner i journalistiken, vilket naturligtvis också speglar ett av de mest spektakulära nyhetsåren i *SVT*:s historia.

Det samhällsjournalistiska uppdraget utgör en stor del av kostnaderna: 24 procent (nyheter) och 9 procent (samhällsfakta). Omvandlat i kronor lägger *SVT* 1,1 miljard kronor på nyheter och 441 miljoner på samhällsfakta.

Den näst största tv-aktören är *TV4*, som bytte ägare 2019. Då höjdes oroliga röster för att *TV4* skulle skala ned på nyheter och samhällsjournalistik. Sedan 2014 har inte *TV4* något lagstadgat uppdrag att sända nyheter. *TV4* redovisar inte heller vilken sorts program de sänder. Den bästa analysen av *TV4*:s journalistiska ambitioner får alltså göras med estimat. En beräkning baserat på antalet timmar nyheter och samhällsfakta i *TV4* (438 timmar per år) och att *TV4* har samma produktionskostnad som *SVT* skulle ge att *TV4* investerar närmare 300 miljoner kronor per år i samhällsjournalistik. Det skulle motsvara cirka 7 procent av *TV4*:s omsättning – att jämföra med *SVT* som lägger 33 procent av sina kostnader på nyheter och samhällsfakta.

Tv-mediet har också omdanats under de senaste åren, inte minst av streamingtjänster som *Netflix*, *Viaplay* eller *C More*, där underhållning och sport dominerar men även svensk journalistik börjar ta plats. Det sker främst inom true crime-genren där *Netflix*, *HBO* och andra aktörer börjat investera i rättigheter och produktioner. Andelen samhällsfakta är dock fortfarande mycket liten på streamingtjänsterna, som domineras av underhållning, drama och sport.

Traditionella medieaktörer som *Aftonbladet*, *Expressen* och *Dagens Industri* har också fortsatt investera i tv-journalistiken, även om det ännu tycks saknas intresse både från annonsörer och tittare.

De tunga investeringarna i samhällsjournalistik och nyheter görs alltså främst av *SVT* och i viss mån *TV4*. Däremot har dessa två tv-jättar allt svårare att locka unga tv-tittare: Bland svenskar under 45 år har såväl *Netflix* som *Youtube* högre räckvidd än *SVT* och *TV4*.

## Radio

Nyheter och samhällsbevakning i radio domineras av public service-kanalen *Sveriges Radio*. I *Sveriges Radio* är nyheter och samhällsprogram en central del av utbudet, där 10 procent är nyhetssändningar och 15 procent samhällsprogram, vilket är en liten ökning mot förra året.

Men trots att sändningarna bara utgör en dryg fjärdedel av utbudet så kostar de desto mer: *Sveriges Radios* sändningar av nyheter och samhällsfakta kostade 2020 1,5 miljarder kronor, vilket är 54 procent och den absolut största programkategorin för kanalerna. *Sveriges Radio* har inte förändrat vare sig andelen eller mängden kronor de lagt på journalistik de senaste åren.

Det finns även två kommersiella radiokanaler med nyheter, men det är små andelar av sändningarna: 1 procent (*Rix FM*) och 4 procent (*Mix Megapol*). Möjligheterna att driva annonsfinansierade nyhetsredaktioner tycks alltså små, när det gäller traditionellt distribuerad radio. Under 2020 fortsatte poddformatet växa och det tycks slå hårt mot *Sveriges Radios* räckvidd bland unga, som väljer bort radio för poddlyssnande.

## Digitala aktörer

De senaste åren har det svenska medielandskapet berikats med ett par mindre, helt digitala medieaktörer som har journalistiska ambitioner. Den bredaste av dem är *Omni* som 2020 omsatte 73 miljoner kronor och för första gången sedan starten 2013 gick med



vinst. Vid sidan om *Omnis* breda tilltal finns en handfull nischade digitala publicister, som *Breakit* (22 miljoner kronor i omsättning) och *News 55* (9 miljoner kronor). Under 2020 års sista dagar lanserades nyhets sajten *Bulletin*, som brottats med publicistiska och ekonomiska bekymmer sedan starten.

Det finns även flera lokala aktörer med digital lokaljournalistik. Det är svårt att bedöma hur många dessa aktörer är, men i ansökningar om coronastöd, mediestöd och utvecklingsstöd är helt digitala lokala aktörer mycket få – uppsvinget för digital lokaljournalistik tycks vänta på sig.

2020 lyckades både *Omni* och *Breakit* vända från förlust till svarta siffror. Om den trenden håller i sig kan det inspirera fler att starta nyhets sajter på nätet, även om alla mediesatsningar utan papperstidningar står på rangliga, digitala ben.

## **Sammanfattning**

I många år har journalistikens kommersiella attraktionskraft varit på nedåtgående. Annonsörerna har valt bort redaktionella miljöer för sociala medier vilket dränerat medieföretagen och därmed journalistiken på stora summor. Den trenden fortsätter förstås: Mellan 2008 och 2020 minskade reklamintäkter till journalistik med nära 60 procent och det senaste årets nedgång är den största i procent sedan finanskrisen, vilket går att läsa om ytterligare i kapitlet av **Per Henckel och Madeleine Thor**.

Det som hänt under 2020 är att de kommersiella medieföretagen lyckats ställa om till en mer konsu-

mentfinansierad modell där betalväggar och prenumerationer nu börjar väga upp de tappade intäkterna som motvilliga annonsörer dragit in på. Det tänder ett visst hopp för journalistiken, som för första gången på länge ser hur konsolideringar och investeringar nu börjar ge resultat. Det statliga coronastödet har också haft stor inverkan på redaktionerna.

Det som under många år varit en slumrande trend börjar nu synas även när medieföretagen räknar ihop sina årsbokslut: det finns en vilja bland mediekonsumenter att faktiskt betala för att det ska finnas kvar journalistik, evidens, fakta och källkritik. Mediebranschen har haft många tuffa år, och än finns många faror för journalistikens finansiella förutsättningar. Men 2020 visar att det är alldeles för tidigt för att räkna ut journalistiken.