



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för humaniora

Framtidens nyhetsförmedling

En kvalitativ studie om hur framtidens nyhetsförmedling kan
utvecklas utifrån Medieutredningen och intervjuer

Emmely Hornborg

2017

C-uppsats, Examensarbete på grundnivå, 15 hp
Medie- och kommunikationsvetenskap
Medie- och kommunikationsvetenskap C (61-90 hp) 30 hp
Informatörsprogrammet

Handledare: Ylva Habel
Examinator: Eva Åsén Ekstrand

Abstrakt

Titel: Framtidens nyhetsförmedling

Författare: Emmely Hornborg

Handledare: Ylva Habel

Examinator: Eva Åsén Ekstrand

Typ av arbete: Examensarbete på grundnivå, 15 hp

Tidpunkt: Vårtermin 2017

Antal tecken inkl. blanksteg: 82 538

Framtidens nyhetsförmedling är en kvalitativ studie om dagens situation och framtiden för den tryckta nyhetspapperstidningen. Materialet i studien bygger på intervjuer och en innehållsanalys av *Medieutredningen*. De frågor som den här undersökningen besvarar är hur framtiden ser ut för den tryckta papperstidningen och vilka som kommer att skriva våra nyheter. I dag är situationen utmanande för de mediekoncerner som har tryckta papperstidningar. Den tryckta nyhetstidningens prenumeranter är främst i åldern 45-79 år. De yngre generationernas nyhetskonsumtion sker främst via internet och sociala medier. Den här studiens informanter anser att papperstidningens framtid är dyster. Det är svårt att göra produkten attraktiv när priset stiger för varje år och levnadsvanorna förändras. Mediekoncernerna arbetar just nu med en digital omställning. Samtidigt är det en hög efterfrågan på kvalitativ journalistik. I tider där vem som helst har möjlighet att utöva journalistiskt arbete vill läsarna kunna lita på att de får kvalitativ journalistik. Genom att erbjuda det till bra priser och flexibla prenumerationer, både i papper och digitala alternativ, tror informanterna att läsarna vill prenumerera på nyheter även i framtiden.

Nyckelord: Medielandskap, Medieutredningen, journalistik, mediekonvergens, papperstidning, medborgarjournalistik, medieborgare

Abstract

Name: The news agency of the future

Author: Emmely Hornborg

Supervisor: Ylva Habel

Examiner: Eva Åsén Ekstrand

Type of work: Degree Project at first level, 15 hp

Term: Spring 2017

Number of characters incl. space: 82 538

The news agency of the future is a qualitative study of the current situation and future of the printed newspaper. The material in the study is based on interviews and a content analysis of *Sweden's Media investigation*. The questions that this study answers is how the future looks like the printed newspaper and who will write our news. Today, the situation is challenging for the media groups that have printed papers. The printed newspapers subscribers are mainly aged 45-79 years. The informants of this study consider the paper magazine's future to be pessimistic. It is difficult to make the product attractive when the price rises for each year and the living habits change. Media groups are currently working on digital transformation. At the same time, there is a high demand for qualitative journalism. In times when anyone has the opportunity to practice journalistic work, readers want to be able to trust qualitative journalism. By offering it at great prices and flexible subscriptions, both in paper and digital options, the informants believe readers want to subscribe to news even in the future.

Key words: The news agency, Sweden's Media investigation, journalistic, media convergence, newspaper, citizen journalism, media citizen

Förord

Jag vill ge ett speciellt tack till mina informanter Anna Gullberg, Jonas Nordling och Johan Såthe. Tack för att ni tog er tid från era fullspäckade dagar för mig och min studie. Med era synpunkter och framtidsvisioner har det blivit en bra uppsats.

Tack till min handledare Ylva Habel och kursansvarige Per Vesterberg för goda råd.

Jag vill också tacka Helene Börjesson för värdefulla råd och idéer inför slutresultatet av den här studien.

Sist vill jag ge ett stort tack till min familj, speciellt till min mamma.

Gävle i maj 2017

Emmely Hornborg

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.2 Frågeställning och syfte	2
1.3 Tidigare forskning	3
1.4 Teori.....	5
1.4.1 Medborgarjournalistik	6
1.4.2 Mediekonvergens	8
1.5 Metoddiskussion	8
1.5.1 Genomförande	9
1.5.2 Urval	10
1.5.3 Etiska aspekter	11
1.5.4 Intervjufrågor.....	11
1.6 Material	12
1.6.1 Medieutredningen	13
1.7 Avgränsning	15
2 Resultat	16
2.1 Professionen	16
2.2 Publiken	20
2.3 Mediet nyhetstidning i papper	23
3 Diskussion	27
3.1.1 Professionen	27
3.1.2 Publiken	28
3.1.3 Mediet nyhetstidning i papper	29
4 Summering	32
Förslag på fortsatt forskning	33
Referenser:	34

1 Inledning

Göteborgs universitet genomför regelbundet en nationell enkätundersökning, SOM-undersökningen, om svenskars attityder och vanor. Den senaste undersökningen som publicerades 2016 innehåller statistik om medievanor och trender från 1990 till 2015. En av frågorna rör regelbunden prenumeration och läsning av en morgontidning (Oscarsson Ekengren et al. 2016, s. 54). Sedan 1990 har ett antal personer som svarat att de har en tidningsprenumeration gått ner från 77 % 1990 till 52 % 2015. Antalet personer som läser en morgontidning minst fem dagar i veckan har gått ner med 37 % under samma tidsperiod. Ett sådant stort bortfall ger konsekvenser för produktion och distribution av nyheter via papperstidningar. Johan Såthe, chefredaktör för tidningen *Resumé*, berättar vid en intervju den 19 april 2017 att ”förr i tiden så läste man tidningen på morgonen för att få reda på vad som hade hänt i världen, eller som en del säger, vad som inte hade hänt.” Under 1990-talet var morgontidningen en primär nyhetskälla för många. Något som nu har förändrats genom ny teknik och plattformar som människor använder för bland annat nyhetskonsumtion.

Anna Gullberg, chefredaktör för den lokala morgontidningen *Gefle Dagblad*, förklarar vid en intervju den 25 april 2017 att ”... i en gammal värld flyttade man hemifrån och började betala TV-licens och en papperstidningsprenumeration. En del av vuxenblivandet var också för väldigt många att skaffa en prenumeration på en tidning. Det var en del av det sociala mönstret.” I dag, år 2017, ser det sociala mönstret annorlunda ut. *Gefle Dagblad* har, enligt TS mediefakta, mellan 2015 och 2016 tappat 2000 exemplar, 10,4 %. Under samma period har tidningens digitala upplaga ökat med 500 exemplar, 55,6 % (TS mediefakta 2017). Gullberg berättar att av deras prenumeranter på papperstidningen så är 95 % över 40 år. Däremot finns det personer över 20 år som är anslutna till MittMedias digitala abonnemang ”plus”. Med ett plusabonnemang får du tillgång till alla deras tidningars digitala innehåll, men inte e-tidningen. *Gefle Dagblad* hör till MittMedia-koncernen.

Papperstidningarna tappar inte bara prenumeranter, de tappar också annonsintäkter till andra aktörer. Annonserarna är beroende av vilka plattformar publiken använder sig av vid konsumtion av nyheter. I dag är Facebook och Google två stora annonsförmedlare på den svenska nyhetsmarknaden. Det gör att annonspengarna går till dem

istället för till den lokala marknaden. I en undersökning om *Svenskarna och internet* från iis.se, Internetstiftelsen i Sverige, uppgav 58 % av de tillfrågade att de använder sociala medier varje dag (Findahl et al. 2016, s. 42). Av dem använder 71 % Facebook dagligen (ibid. s. 47). *Google News* är en samlingsplats för nyheter utifrån den geografiska plats man befinner sig på. Redan 2007 publicerade *Google News* lokala händelser i Sverige på svenska (Google News Blog 2007). Johan Sätthe nämnde mobilapplikationen Omni och andra webbplatser som sänder live och aggregerar nyheter på alla möjliga sätt. Nyheter är i dag inte längre exklusiva eller eftertraktade i och med alla olika medieplattformar som erbjuder nyheter dygnet runt.

I och med att färre personer väljer att prenumerera på en nyhetstidning i papper blir kostnaden för dem som väljer att ha kvar den högre. I publikationen *Den svenska mediemarknaden 2016* (Ohlsson 2016, s. 29) visar uträkningar att priset för en årsprenumeration på sexdagarsstidning har stigit med 44 % mellan 2000 och 2015, från 1876 kr till 2709 kr. För en sjudagarsstidning är höjningen under samma period 61 %, från 2125 kr till 3419 kr.

Jonas Nordling, förbundsordförande för Journalistförbundet, håller med om att nyhetstidningarnas situation är ansträngd ur ett tillgänglighetsperspektiv. Han menar att den digitala omställningen har drabbat Sveriges mediehushus mycket hårt ekonomiskt. Men det är inte något som har hänt över en natt. Den här nergången har pågått under 10-15 år. Vid en intervju, den 24 april 2017, sa Nordling att nedgången inte enbart är negativ, ”Den (journalistiken) har ju ändrat karaktär och inte alltid till det sämre. Den nya tekniken innehåller möjligheter av mer effektivt användande av tid och mer effektiva verktyg för den som vill göra granskningar och liknande.”

1.2 Frågeställning och syfte

Nyhetstidningen i papper har länge varit den primära nyhetskällan för Sveriges invånare när det gäller upplysning av de senaste händelserna lokalt och nationellt. I dag är det inte lika självklart att läsa nyheter i en papperstidning som det var för några decennier sedan. Olika tekniska enheter som till exempel dator, smartmobiltelefon och surfplattor har gjort att möjligheten att hålla sig uppdaterad dygnet runt har ökat. När

nyheter blir tillgängliga digitalt är det viktigt att de som skriver dem gör det med hög kvalitet.

Syftet med den här studien är att undersöka hur framtidens nyhetsförmedling kan se ut i Sverige. Studiens tematisering är professionen journalistik, publiken och mediet nyhetstidningen i papper. För att ta reda på frågeställningarna används intervjumetod med yrkesverksamma inom journalistik och massmedier. Förutom intervjuer genomförs en innehållsanalys av publikationer utgivna av *Medieutredningen* och den senaste forskningen om massmedier ska den här studien svara på följande frågor:

- Hur ser framtiden ut för nyhetstidningen i papper utifrån dagens situation i Sverige?
- Vilka kommer att skriva våra nyheter i Sverige?

1.3 Tidigare forskning

För att undersöka hur forskare ser utvecklingen i framtidens medielandskap publicerades år 2016 en forskningsantologi med namnet *Människorna, medierna & marknaden: Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring* (Medieutredningen 2016a). I antologin tar forskare upp dagens och framtidens utmaningar och förutsättningar för Sveriges medier. I forskningsantologins *Tema V* "Medieanvändning och medie- och informationskunnighet" skriver forskarna Ingela Wadbring, Lennart Weibull och Ulrika Facht ett kapitel med titeln "Nyhetsvanor i ett förändrat medielandskap". I det kapitlet beskriver de hur nyhetsvanor och användningsmönster bland befolkningen har förändrats över tid. Vanor för nyhetskonsumention sätts i ung ålder i hemmet. När färre och färre hushåll prenumererar på en papperstidning växer dagens generationer upp utan att få vanan att läsa en papperstidning (Wadbring et al. 2016, ss. 431-461).

Författarna skriver om att i dag finns tekniken integrerad hela tiden i vår vardag. En hög andel av befolkningen tar del av nyheter, främst kvällstidningarnas nyheter, via digitala plattformar. De menar även att kvällstidningarna har varit bättre än landsortspressen på att utveckla digitala nyhetskanaler. *Aftonbladet* var tidigt digital och har

publicerat nyheter och kultur via sin webbplats sedan den 25 augusti 1994 (*Aftonbladet* 2014). Sveriges invånare har genom tekniken fått nya vanor och beteenden samtidigt som det har tagit lång tid för dagspressen att ställa om till den nya tekniken. Författarna skriver om att ”smarta mobiler har ökat möjligheterna att ha ett instrumentellt beteende; allt går att slå upp omedelbart.” (Wadbring et al. 2016, s. 441).

Det är inte bara attityder och beteende kring nyhetsförmedling som har förändrats. I och med teknikens utveckling behöver du inte ha en redaktion i ryggen för att arbeta med nyhetsförmedling. Med rätt hårdvara, exempelvis en dator och en internetuppkoppling, kan vem som helst skapa och sprida nyheter. Den typen av aktivitet kallas medborgarjournalistik eller deltagandejournalistik. Kristoffer Holt vid Linnéuniversitetet och Michael Karlsson vid Karlstads universitet forskar bland annat om den grenen av journalistik i Sverige. I *Oxford Research Encyclopedia of Communication* har Holt och Karlsson publicerat en artikel med titeln ”Journalism of the web” (2016). I den tar de upp att den tekniska utvecklingen har gjort att journalistiken har flyttats till internet. I och med den flytten har människor fått nya möjligheter att delta i journalistiken. Som exempel tar de upp möjligheten att kommentera och diskutera artiklar samt att sprida dem genom sociala medier.

Holt och Karlsson tar upp att professionen journalist är ett mynt med två sidor. Å ena sidan är professionen en garant som står för kvalitet och etik. Å andra sidan kan gamla vanor och kultur göra att redaktioner väljer att ha samma ämnen på agendan, vilket kan göra att nya ämnen och källor förbises. Därför anser de att icke-journalister kan tillföra nya perspektiv och vinklar till den traditionella journalistiken (2016, p. 5).

Kristoffer Holt har skrivit ett kapitel i *Medieutredningens forskningsantologi Människorna, medierna & marknaden: Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring* (Holt 2016). I det kapitlet tar han upp svårigheterna för medborgarjournalister och att inte vara knutna till en erkänd redaktion. Skribenter som inte är knutna till en redaktion eller har journalistisk utbildning har inte alltid samma yrkesetik och källkritiska tänkande. Det är också svårare för en invånare i Sverige att göra journalistiskt undersökande arbete, exempelvis intervjuer med makthavare, utan att vara knuten till en erkänd redaktion (Holt 2016, ss. 412-413).

Michael Karlsson, Annika Bergström, Christer Clerwall och Karin Fast publicerade 2015 en artikel i *Journal of Computer-Mediated Communication* som handlade om deltagarjournalistik i Sverige mellan 2007–2013. De genomförde en kvantitativ undersökning på fyra tidningars webbplatser, *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Expressen* och *Aftonbladet*, under åtta veckor vid samma tidpunkt för att mäta antal kommentarer till nyhetsartiklarna och länknings till bloggar (2015, p. 300). Deras undersökning visade att under åren 2010–2011 var det en topp både när det gäller kommentarer och länkning till bloggar. I slutet av tidsperioden hade det publika deltagandet sjunkit med mer än hälften.

En av slutsatserna författarna kom fram till var att nyhetstidningarna inte uppmunttrade besökarna att kommentera eller dela vidare till bloggar. De tror att det beror på att det kommersiella intresset för tidningarna inte är tillräckligt stort för att uppmuntra besökarna till ett aktivt deltagande. Samtidigt som tidningarnas egna webbplatser kanske inte är rätt arena för besökarna att aktivt delta i (2015, pp. 304-305). Den studien genomfördes när de sociala medierna var en relativt ny företeelse. Facebook fanns redan då och hade en hög andel aktiva medlemmar i Sverige men nyhetstidningarna hade inte integrerat sociala medier på sina webbplatser. Fortfarande användes i stor utsträckning tidningarnas egna kommentarsfält.

1.4 Teori

Tekniska vardagsprodukter, som mobiltelefon och dator, har utvecklats de senaste 30 åren. Vi i Sverige fått nya vanor och beteenden, speciellt vid konsumtion av nyheter. Via internet kan vi ta del av händelser över hela världen i realtid. När nyhetstidningen i papper kommer i brevlådan på morgonen är många av nyheterna i den redan gamla. I nyhetsbranschen har det alltid varit viktigt att komma först ut med en nyhet. Henry Jenkins presenterade begreppet mediekonvergens i mitten på 2000-talet. Med det menas att tekniska lösningar har gjort att gränsen mellan producent och konsument har blivit otydlig (Jenkins 2008, s. 14).

De tekniska framstegen har också förändrat våra vanor att läsa och ta del av nyheter. Med sociala medier och internet kan journalister och redaktörer snabbt publicera händelser och nyheter till en stor publik direkt när något just har hänt. Sveriges invånare

har genom internet fått en arena att skriva och publicera nyheter på. Personer utan någon journalistik erfarenhet kan bli medborgarjournalister. Journalister är inte längre de enda personer som skriver och publicerar nyheter för allmänheten.

1.4.1 Medborgarjournalistik

Medborgarjournalistik är inte något nytt men den har blivit mer utbredd under det senaste decenniet i och med teknikutvecklingen och användandet av sociala medier. Den medborgarjournalistik som många av oss kommer i kontakt med i dag är genom internet. De olika journalistiktyperna som utförs på internet kan skiljas åt genom fyra olika egenskaper: interaktivitet, omedelbarhet, hypertextuellitet och multimodalitet (Karlsson, Holt 2016, p. 1):

Med interaktivitet menas att det finns en kommunikation mellan journalist och läsare. Med kommentarsfält kan läsaren kommunicera med andra läsare och journalister. Det kan också menas att artikeln kan delas på sociala medier eller egna bloggar (2016, p. 3). Omedelbarhet handlar till viss del om snabbhet att publicera nyheter så nära händelsen som möjligt, vilket görs på nyhetstidningarnas nätupplagor. Inom journalistiken är det enormt viktigt att vara först med de senaste nyheterna och ha det ryktet.

Hypertextuellitet är praktiken av att länka journalistiska artiklar till andra texter, på så sätt får artikeln en annan öppenhet och transparens (2016. p.1). Den sista egenskapen multimodalitet sker när flera olika interaktiva medier används i samma artikel. Artikeln kan bland annat innehålla en text som berättar om händelsen, ett videoklipp och en chattkonversation. Genom att använda internet går det att blanda olika interaktiva medier för publiken, något som är omöjligt i en papperstidning eller på en radiostation.

Kristoffer Holt menar att medborgarjournalistik kan innebära nya möjligheter och nya problem. Teknikens utveckling har medfört att i stort sett alla med rätt teknisk utrustning kan skapa innehåll för andra att läsa. Enligt Holt är alla som någon gång delat eller kommenterat en nyhet via sociala medier delaktig i en form av medborgarjournalistik. Deltagarna bestämmer vad som är viktigt och intressant, inte redaktionerna. En

viss del av redaktionens makt över dagordningen förflyttas till medborgarna (*Medieutredningen* 2016a, s. 408).

Stuart Allen och Einar Thorsen skriver i inledningen till boken *Citizen journalism: global perspectives* (2014) hur deltagandet i journalistik har förändrats de senaste 20 åren. Ur ett globalt perspektiv utövas medborgarjournalistik främst i två olika situationer. För det första i krigszoner där det inte finns några journalister som rapporterar till västvärlden. Allen och Thorsen berättar om bloggaren ”Salam Pax” från Bagdad som genom sin blogg beskrev kriget i Afghanistan under 2003 (2014, p. 1). Via Pax blogg fick läsarna kriget beskrivet genom en privatperson inte genom en utsänd journalist. Den andra händelsen som de nämner var flygplanskraschen i San Francisco 2013 (ibid., p. 2). Ett flygplan från Asien kraschade strax före landningsbanan vid San Franciscos internationella flygplats. Den händelsen utspelade sig tio år efter Salam Paxs bloggande från Bagdad. Under det decenniet hade människors användande av moderna kommunikationsmedel när det gäller teknik förändrats. Det märktes också i rapporteringen från flygkraschen. Privatpersoner, både passagerare på det kraschade flygplanet och personer på flygplatsen, rapporterade via sociala medier om händelsen samtidigt som den ägde rum. Den traditionella journalistiken hade inte en chans att hinna först. En person skrev på Twitter ”You broke the news before the News broke the news!” (ibid., p. 3).

I dagens globala samhälle där en stor del av invånarna dagligen använder smartphones finns det potentiella journalister överallt. Många ser sig inte som journalister till vardags men när de befinner sig i en extraordinär händelse vill de berätta vad de ser och känner.

Strax efter våldsattentatet vid Drottninggatan och Åhléns i Stockholm, den sjunde april 2017, såg vi hur vittnesrapporter fyllde våra flöden i sociala medier. Kvällstidningarna var snabba med att använda tweets och Facebookinlägg i sina pappers- och nätupplagor. Därmed blev många personer medborgarjournalister över en natt. Det är inte något ovanligt tillvägagångssätt för massmedierna att skapa artiklar om extraordinära händelser. Ofta har journalister yrkesprofessionella konton på olika sociala medieplattformar för att snabbt kunna få tag i publikgenererat material när det behövs (Wahl-Jorgensen et al. 2016, p. 811).

1.4.2 Mediekonvergens

Mediekonvergens är ett begrepp som myntades av Henry Jenkins i mitten av 2000-talet. Mediekonvergens betyder att nytt och gammalt möts och att gränsen mellan producent och konsument suddas ut (Jenkins 2008, s. 14). I dag finns det olika medieplattformar som användare och konsument rör sig mellan. Jenkins menar att ”I mediekonvergensens värld blir alla viktiga historier berättade, varje varumärke sålt och varje konsument uppvaktad tvärsöver olika medieplattformar.” (ibid., s. 15). Mediekonvergens som företeelse är dock inte någonting nytt. Inom till exempel filmens utveckling har en mediekonvergens skett under de senaste 100 åren. Från att visas på en biograf kom filmen till tv:n (Snickars 2008, s. 151) och i dag konsumeras till stor del rörlig bild genom datorer och mobila enheter.

Genom mediekonvergensens oändliga möjligheter kan nyhetspubliken och läsarna vara både vara producenter och konsument. Med hjälp av teknik och kreativitet kan vem som helst utmana de etablerade och traditionella mediekoncernerna. Jenkins menar att konsumenternas aktiva deltagande både utmanar och konkurrerar med de stora mediekoncernerna. Människor som konsumerar information uppmanas att söka information och ”foga samman innehåll från olika medier” (Jenkins 2008, s. 15). Samtidigt handlar inte konvergens enbart om tekniska lösningar. Konvergenskulturen är till stor del sociala interaktioner människor emellan.

1.5 Metoddiskussion

Den här studien är en kvalitativ intervjustudie och en kvalitativ innehållsanalys av tre publikationer från *Medieutredningen*. Publikationerna från *Medieutredningen* är ytterst aktuella då de är underlaget till förslag på en ny lag för framtidens mediestöd, som ska börja gälla från och med år 2018. *Medieutredningen* är ett omfattande material som beskriver den nutida svenska massmediemarknadens möjligheter och problem.

Intervjudelen innehåller tre informanter. Urvalet består av yrkesverksamma personer med lång erfarenhet och kompetens inom medie- och kommunikationsområdet. Förutom intervjuer innehåller studien en kvalitativ innehållsanalys av *Medieutredningens* del- och slutbetänkande samt en forskningsantologi. SOU 2015:94, *Medieborgarna &*

medierna: En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar, delbetänkande av Medieutredningen, SOU 2016:30, *Människorna, medierna och marknaden: Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*, forskningsantologi av Medieutredningen och SOU 2016:80, *En gränsöverskridande mediepolitik: För upplysning, engagemang och ansvar*, slutbetänkande av Medieutredningen.

För att få med Sveriges invånares attityder och vanor kring mediet papperstidning och nyhetskonsumtion används i den här studien SCB:s (Statistiska centralbyrån 2016) resultatrapport *Hjälp oss stärka framtidens medier* från augusti 2016. Den har utförts på uppdrag av *Medieutredningen*. Utifrån de publikationerna har bakgrundsinformation till studien insamlats och intervjufrågor formulerats.

Jag har avgränsat materialet till tre olika teman: professionen, publiken och mediet nyhetstidning i papper. Utifrån den tematiseringen valdes tre informanter ut. Studien avgränsas utifrån de valda informanterna, de får representera studiens olika teman. Intervjuerna är ett komplement till det skriftliga materialet och tre personer är lagom för studiens omfattning. Andra avväganden vid urvalet av informanter har varit att välja ut personer med olika yrkesbefattningar och bakgrund.

1.5.1 Genomförande

Intervjumetoden har varit kvalitativa semistrukturerade intervjuer (Østbye et al. s. 103). Under samtalen fanns det möjlighet till följdfrågor och förtydliganden men samtliga informanter fick samma grundfrågor i samma följd. Alla intervjuer spelades in med en digital diktafon i 320 kbps mp3-filer. Detta för att inte information skulle gå förlorad under samtalet men också för att det skulle bli möjligt med ett aktivt deltagande för båda. De inspelade intervjuerna transkriberades i sin helhet samma dag eller dagen efter intervjutillfället. Intervjuerna genomfördes på en förvald plats tillsammans med informanten. I transkriberingen skrevs alla ord, ljud och pauser upp till exempel skratt, (lång paus) eller ”hummanden”. Samtliga intervjuer gjordes utan avbrott i ett avskilt rum med en stängd dörr, för att ljudinspelningen skulle bli så bra som möjligt. Intervjufrågorna ringar in frågeställningen, teorin och syftet med studien.

1.5.2 Urval

Den här studien innehåller intervjuer med informanterna, Johan Såthe chefredaktör för tidningen *Resumé*, Jonas Nordling förbundsordförande för Journalistförbundet och Anna Gullberg chefredaktör för *Gefle Dagblad*. De utvalda informanterna representerar studiens syfte och kompletterar varandra. Informanternas olika bakgrund var ett medvetet val för att ge olika infallsvinklar på studiens ämne. De intervjuades på sina respektive arbetsplatser och längden på intervju varierade mellan 35-55 minuter.

Urvalsformen grundar sig på ett variationsurval. Informanterna i den här studien behöver ha kunskaper om massmediernas historia och nutid. För att ringa in massmediemiljön måste informanterna vara yrkesverksamma och ha kunskaper om journalistik och massmedier.

Den Bonnierägda tidningen *Resumé* skriver om de senaste mediehändelserna inom sin genre. *Resumé* marknadsförs som ”Skandinaviens största affärstidning om reklam, medier, nyheter, marknadsföring, PR och event” (*Resumé* 2017). Informanten Johan Såthe valdes ut genom sina kunskaper om de senaste trenderna och framtidens tendenser. Såthe tillträdde som chefredaktör för *Resumé* i slutet av 2015 och har en lång bakgrund inom medie- och kommunikationsbranschen. Han har bland annat arbetat som journalist på tidningar som *Expressen*, *Aftonbladet* och *Svenska Dagbladet* (*Resumé* 2015).

Informanten Jonas Nordling är sedan 2011 förbundsordförande för Journalistförbundet (SJF). Journalistförbundet är ett fack- och yrkesförbund som tar tillvara yrkesverksamma journalisters intressen. De företräder cirka 16 000 medlemmar med olika typer av anställningar (Svenska journalistförbundet 2017). Gemensamt är att deras medlemmar arbetar journalistiskt och ställer sig bakom de pressetiska reglerna.

Nordling har en bakgrund som journalist och har en masterexamen inom tidskriftsproduktion vid JMK, Stockholms universitet. Han har bland annat arbetat som reporter på SVT och HSB:s medlemstidning *Vår Bostad* (Marklund 2012). Han valdes ut till den här studien därför att han har stora kunskaper om journalistikens profession och utvecklingen framåt.

Informanten Anna Gullberg är chefredaktör för *Gefle Dagblad*, en lokal nyhetstidning i Gävle som ges ut både i tryckt pappersform och som e-tidning. Gullberg har arbetat som journalist sedan 1995 i Dalarna och Gävleborg. Innan hon började som chefredaktör för *Gefle Dagblad* var hon ställföreträdande chefredaktör för *Dalarnas Tidningar*. Hon valdes ut till den här studien eftersom hon har kunskaper om mediet dagstidning, både i tryckt pappersform och som e-tidning.

De transkriberade intervjuerna och publikationerna från *Medieutredningen* analyserades utifrån teorierna om mediekonvergens och medborgarjournalistik. Förutom att knyta samman intervjuerna med de valda teorierna tolkades materialet utifrån avvikelser. Det analyserande materialet användes som diskussionsmaterial för att sammanfatta studien.

1.5.3 Etiska aspekter

Alla informanter har fått information om att de inspelade intervjuerna och transkriberingarna i sin helhet kommer att vara konfidentiella för utomstående. De har också fått information om studiens syfte och hur deras medverkan kommer att användas. Ingen av informanterna har bett om att få vara anonym.

1.5.4 Intervjufrågor

Genom att tematisera frågorna och dispositionen av studien blir det överskådligt att läsa och veta vad man läser om. I resultatdelen av studien har informanternas svar delats in efter följande teman: professionen journalistik, publiken och mediet pappers-tidning för nyheter.

Mediet nyhetstidning i papper

- Hur tycker du att nyhetstidningarnas situation ser ut i dag?
- Kommer dagstidningen i papper att finnas även den närmaste framtiden?

Publiken

- Sociala medier, till exempel Facebook och Twitter, spelar i dag en stor roll för spridning av nyheter. Hur tror du det kommer att se ut den närmaste framtiden?

- Via vilka medier tror du att publiken kommer att läsa nyheter i framtiden?
- Kommer läsarna att vilja betala för nyheter i framtiden?

Professionen

- Vem kommer att skriva nyheter i framtiden?
- Kommer den granskande och objektiva nyhetsjournalisten att finnas i framtiden i samma utsträckning som idag?
- Anser du att andra personer kan göra en nyhetsjournalists arbete?
 - Vilka personer skulle det i så fall kunna vara?
- Kommer läsare att bidra till tidningens nyhetsjournalistik i större eller mindre utsträckning i framtiden?
 - Varför tror du så?

1.6 Material

Förutom intervjuer med Johan Sårthe, Jonas Nordling och Anna Gullberg kommer materialet den här studien främst att utgå ifrån *Medieutredningens* publikationer sammanställda av särskilda utredaren Anette Novak. *Medieutredningen* var ett uppdrag från Regeringen och Kulturdepartementet med syfte att se över dagens mediepolitik och morgondagens behov när presstödet i nuvarande form beräknas att upphöra från och med år 2018.

En kvalitativ innehållsanalys har genomförts av *Medieutredningens* rapporter upplagda på deras webbplats (*medieutredningen* 2017). Kapitel som handlade om publiken, professionen och mediet nyhetstidning i papper valdes ut och användes som underlag till studien.

I den här studien har inga egna attitydundersökningar genomförts. Istället används attityd- och publikundersökningarna *Hjälp oss stärka framtidens medier* (2016) gjorda av SCB:s och *Medieutredningen: Om journalisters arbete idag och i förändring* (2015) en enkätundersökning i samarbete med Journalistförbundet och TNS Sifo. Enkäten skickades ut till alla Journalistförbundets medlemmar via e-post. Nordicom-Sverige gör varje år en attitydundersökning av svenskar medievanor vid namn *Medie-*

barometern. Den har årligen genomförts sedan 1979. I mars 2017 presenterades de första resultaten för 2016 års undersökning.

I studien används även ett antal vetenskapliga artiklar och vetenskaplig litteratur med ett nationellt och internationellt fokus på journalistik och massmedier.

1.6.1 Medieutredningen

Den sjunde november 2016 lämnade regeringens särskilda utredare Anette Novak över *Medieutredningen* till kultur- och demokratiministern Alice Bah Kuhnke i Rosenbad (Regeringen 2016). Uppdraget, som innebar att göra en översyn av dagens mediepolitik och morgondagens presstöd, fick Novak i mars 2015. I kommittédirektivet *En mediepolitik för framtiden* (Kulturdepartementet 2015) fanns bland annat utgångspunkterna att den fria och granskande journalistikens nyhetsförmedling ska ha en avgörande betydelse även i framtiden. En annan viktig utgångspunkt var att invånare i hela landet ska kunna ta del av kvalitativ och allsidig nyhetsförmedling (Kulturdepartementet 2015, s. 1).

Anledningen till att arbetet med *Medieutredningen* påbörjades var att EU-kommissionen uppmärksammande Sveriges statliga stöd till tidningar. Kommissionen ansåg att Sverige inte uppfyllde reglerna för EU:s statsstödsregler genom att snedvrida konkurrensen och handeln på marknaden (European commission 2009). Det var stödet till storstadstidningar och de så kallade andratidningar som EU-kommissionen hade synpunkter på. Andratidningar finns på orter som har två dagstidningar ofta med två olika politiska färger. Utvecklingsstöd ges till den typen av tidningar för att främja mediemångfald och politisk demokrati (Myndigheten för press radio och tv 2017). År 2013 fanns det 15 orter i Sverige med minst två dagstidningar (Presstödskommittén 2013, s. 16).

För att söka presstöd måste ett antal kriterier uppnås. För det första ska den vara en allmän nyhetstidning av dagspresskaraktär. För det andra måste tidningen ha en utgivningsfrekvens på minst ett nummer i veckan. För det tredje ska tidningen ha minst 1500 betalande prenumeranter (Myndigheten för press radio och tv 2017).

I dag finns det tre olika presstöd:

- Driftsstöd, ges som ett stöd för tidningars drift. Det kan ges både till nätbase-
rade och tryckta upplagor.
- Distributionsstöd, beräknas på utdelade exemplar av en tryckt tidning.
- Utvecklingsstöd, ges till redaktioner som ger ut allmänna nyhetstidningar så
att de kan utveckla digitala publiceringstjänster för framtidens medieanvänd-
ning. Stödet ges också för att främja mångfald och demokratisk debatt.

I april 2015 inleddes arbetet med vad som skulle bli *Medieutredningen*. ”Huvudupp-
draget var att stärka medborgarnas tillgång till allsidig nyhetsförmedling och kritisk
granskning.” skriver Anette Novak i utredningens förord (*Medieutredningen* 2016b, s.
12). Sveriges invånare har förändrat sina nyhets- och medievanor de senaste 20–30
åren. Samtidigt som information och nyhetsförmedling aldrig varit närmare läsarna
väljer fler och fler bort traditionella medier som till exempel nyhetstidningen i papper.

Medieutredningen resulterade i ett förslag till lag om mediestöd som ska börja gälla
från och med den 1 januari 2018. Istället för presstödet får det namnet mediestöd. I och
med namnbytet och inriktningen öppnas förslaget upp till alla juridiska personer och
alla som ger ut allmänna nyhetsmedier oavsett innehålls- eller spridningsform (*Medi-
eutredningen*, 2016b, s. 27).

Det har funnits mycket kritik mot förslagens andra del, mediestödsförordningen. För
att få ta del av mediestöd ska en ansökan lämnas in till mediestödsnämnden som har
nio kriterier och förutsättningar. Den första förutsättningen ”Mediestöd får lämnas till
allmänna nyhetsmedier som präglas av principen om alla människors lika värde och
den enskilda människans frihet och värdighet.” (*Medieutredningen* 2016b, s. 29). Det
ledde till en stor debatt när *Medieutredningens slutbetänkande* lämnades över till re-
geringen i november 2016. Nils Funcke, tryckfrihetsexpert och tidigare sekreterare i
yttrandefrihetsnämnden, skrev en debattartikel i tidningen *Dagens samhälle* den 11
december 2016 (Funcke 2016). Funcke hade synpunkter på att innehållet skulle bli
mer avgörande än upplaga och distribution. Eftersom den nya lagen för mediestöd
inte presenterade något regelverk för vad som är ”god journalistik” var han rädd att
yttrandefrihetsgrundlagen och tryckfrihetsförordningen skulle bli svagare samtidigt
som en pressnämnd godtyckligt skulle bedöma inkomna ansökningar.

1.7 Avgränsning

För att inte studien ska bli för omfattande avgränsas materialet till situationen för dagens svenska tryckta dagstidningar inom genren nyheter. Fokus kommer att vara på traditionell nyhetsförmedling framtagen av journalister på redaktioner i Sverige. Studien går inte djupt in i de tryckta dagstidningarnas ekonomi eller uppbyggnad. Jag kommer inte heller i detalj att gå igenom olika tekniska lösningar för digital nyhetsförmedling. Den här studien kommer inte att undersöka nyhetsförmedling i tryckta dagstidningar eller på deras webbplatser. Det är svårt att utelämna de sociala medieplattformer som människor använder i dag.

2 Resultat

Studien *Framtidens nyhetsförmedling* har delats in i tre olika delar: professionen, publiken och mediet nyhetstidning i papper. Varje del beskriver dagens situation och tendenser för framtiden. Den första delen handlar om professionen journalistik. I den delen presenteras dagens journalistiska profession och tendenser inför framtiden. Den andra delen handlar om publiken, både de som konsumerar kvalitativ journalistik och de som får sina nyheter via andra plattformar. Den tredje och sista delen handlar om framtiden för mediet nyhetstidning i papper.

2.1 Professionen

Det finns höga krav på journalistik i Sverige. Tidningar som erhåller presstöds måste ha en ansvarig utgivare och ställa sig bakom de pressetiska reglerna. De reglerna är rekommendationer för god publicistisk sed och för yrkesprofessionen. Rubrikerna för de pressetiska reglerna är (Allmänhetens pressombudsman 2017):

- Ge korrekta nyheter
- Var generös med bemötanden
- Respektera den personliga integriteten
- Var varsam med bilder
- Hör båda sidor
- Var försiktig med namn

Jonas Nordling, ordförande för Journalistförbundet, anser att vem som helst kan göra en journalists arbete så länge vissa regler för etiken och professionen följs. Han säger:

Det är väldigt viktigt att man förstår att i ett samhälle som vill ha fri press ska alla kunna åberopa grundlagsskyddet som finns för journalistik. Det enda vi egentligen kräver är att om du bedriver den här typen av verksamhet så ska du ställa upp på de etiska reglerna. Du ska förstå att det finns en etik för publicering, det finns en etik för yrkeshantverket. Och om du ställer upp på dem är du journalist i våra ögon.

För att bli medlem i Journalistförbundet ställs inga krav på formell utbildning. De ser främst till vad du gör. Om du gör journalistiskt arbete utan en erkänd redaktion kan du bli medlem. Nordling tycker att även om en person skriver och publicerar journalist-

iska texter ideellt måste publicist- och yrkesetiken följas för att det ska få kallas journalistik.

Johan Såthe, chefredaktör på tidningen Resumé är inne på samma linje att journalister ska hålla en hög etik.

Jag tror att det finns personer som har ideologiska synpunkter och tror att nyhetsjournalistik eller journalistik inte behövs utan att det kan ersättas av sociala medier. Det tror inte jag. Jag tror att kvalificerad journalistik alltid kommer att vara stark. Och den måste ha en seriös medieägare och en ansvarig utgivare som tar det på allvar.

I en demokrati är det viktigt att ha upplysta medborgare som kan ta ställning i politiska frågor. Sverige har riksdags- och kommunval vart fjärde år och då har alla myndiga medborgare en möjlighet att rösta fram ett regeringsalternativ. För att kunna göra ett så bra val som möjligt utifrån varje medborgare krävs det upplysta medborgare. I Sverige är det nyhetsmedierna som tar ett stort ansvar för att upplysa medborgarna, ofta med en lokal prägel. Därför är det viktigt att ge alla invånare i Sverige en möjlighet att ta del av nyheter (*Medieutredningen 2016a*, s. 432) De lokala nyhetsmedierna är medborgarnas ögon och öron i maktens korridorer. Jonas Nordling berättar varför det så är viktigt med medier i en demokrati.

Du har ju bara en skyldighet i demokratin och det är att ta ställning. Det är den enda skyldighet du har. Men det krävs för att du ska kunna ta ställning i så många frågor som möjligt så måste du också bli lite upplyst med jämna mellanrum. Det är det som vi kan erbjuda.

Historiskt sett har den kvalitativa journalistiken fått sin professionalisering från den aktiva och granskande journalisten. Speciellt i valrörelser därför att politikerns egna ord inte skulle stå oemotsagda. Det var journalister i rollen som medborgarnas företrädare som skulle syna politikerns ord och ställa kritiska frågor (Weibull, Wadbring 2014, s. 257). Journalistens professionella identitet är något som vuxit fram gradvis under flera decennier. En journalistens etiska principer finns som ett skydd mot extern påverkan. Det är journalister som själva har utvecklat professionens identitet och etik samt dess roll i samhället (Wiik, Nygren 2016, ss. 263-264).

Nyhetsjournalistens profession har förändrats samtidigt som tekniken har utvecklats. Dagens journalister publicerar i fler kanaler och gör fler arbetsuppgifter än för bara tio år sedan. En nyhet publiceras i flera olika kanaler och journalisterna producerar hela kedjan från att skapa en nyhet till publicering. De flesta redaktioner arbetar med flerkanalpublicering. Nyheten ska anpassas till tryck på papper, olika digitala skärmupplösningar som mobiltelefon och dator, sociala medier och via mobilapplikationer. I november 2015 gjorde marknadsundersökningsföretaget TNS Sifo en totalundersökning av alla Journalistförbundets yrkesverksamma medlemmar, detta på uppdrag av *Medieutredningen*. Målet var att kartlägga hur journalisters arbetsuppgifter och anställningsvillkor har förändrats. I undersökningens slutresultat gjordes ingen skillnad på om respondenterna arbetade med tv-, radio-, tidskrifts- eller dagstidningsproduktion.

Av de tillfrågade uppgav 73 % att teknikhantering är en ny arbetsuppgift som tillkommit de senaste tre åren (TNS Sifo 2015, s.7). Att distribuera via sociala medier placerade sig också högt upp på listan över nya arbetsuppgifter.

”Multireportrar” är ett uttryck som används för att förklara den nya generationens nyhetsreportrar. Den rollen kan delas upp i två olika delar, som ibland går ihop i samma roll (Nygren 2014, s. 77). För det första handlar det om att en person med teknisk expertis nu gör samma arbete som flera personer tidigare gjorde på redaktionerna. Det kan innebära att vara skrivande reporter och samtidigt fotografera eller filma. Istället för att lämna över materialet till en redigerare sammanställer reportern det själv. För det andra använder och publicerar redaktioner i dag material på flera olika mediala plattformar. Det kan till exempel vara en längre artikel för tryck i papperstidning, en kortare artikel för webb- och mobilpublicering för mobila enheter.

För en ”multireporter” som arbetar på en nyhetsredaktion går det i dag åt mycket tid till att redigera material för alla redaktionens olika mediekanaler. I TNS Sifos undersökning av yrkesverksamma journalister uppgav 50 % att de har en till flera deadlines dagligen. Av de 50 % uppgav 21 % att de arbetar med publicering i realtid (2015, s. 6). Dagens nyhetsmedier ger läsarna snabba nyheter direkt efter händelsen. Med dagens uppkopplade samhälle söker sig läsarna till den källan som publicerat nyheten först. För att ge läsarna snabba nyheter tas tid från någonting annat. Journalister får

mindre tid till kritiskt granskande artiklar. Tiden för att skapa kritiskt granskande artiklar har minskat med 51 %. Fokus ligger på att skapa trafikdrivande artiklar till massmediernas digitala plattformar (TNS Sifo, 2015, s. 9).

När vi surfar på internet i dag är en stor del av informationen vi läser gjord av algoritmer. Speciellt tydligt är det på sociala medier eller i webbutiker (*Medieutredningen 2015*, s. 225). Algoritmerna lär känna användarens beteendemönster exempelvis vilka produkter som du har sökt efter eller vilka vänner du har. Utifrån den informationen skapas nya förslag på produkter eller kontakter som du kanske känner.

Google News eller *Facebook Instant Articles* är nyheter som är ihopsatta efter din geografiska plats eller efter dina intressen. Men det är inte bara de sociala nätverksplattformarna som använder sig av algoritmer. Mycket information på nyhetstidningarnas webbsidor är redan automatiserade. De ”senaste nyheterna”, som till exempel *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet* har till höger högst upp på sina webbplatser, en algoritm som programmerats fram. Informationen byts ut efter ett specifikt mönster allt eftersom fler nyheter publiceras (*Medieutredningen 2015*, s. 225).

Programmerade algoritmer är framtidens journalist för snabba nyheter. Jonas Nordling ser redan nu en förändring i det automatiserade arbetet med nyhetsproduktion. Han tycker inte att en automatisering är något som enbart är negativt. Genom att låta algoritmer producera vissa nyheter frigörs resurser för den kvalitativa journalistiken.

Det kommer att vara människor som skriver algoritmer som producerar texter som är av karaktär att de går att duplicera via program och liknande. Det görs redan i dag så det tror jag vi kommer att utveckla ännu mer. [...] Hittills ska jag säga att de flesta som har försökt med det (algoritmer) i vår värld har gjort det för att frigöra resurser så man kan göra någonting bättre för det lilla som man har kvar.

Genom att automatisera några av journalisternas arbetsuppgifter kan mer tid frigöras till den granskande rollen.

Anna Gullberg är också inne på att framtidens journalistik är gjord av algoritmer. Det är personer med teknisk kompetens som skapar förutsättningar för nya avancerade program. Hon tror att varannan journalist kommer att vara en ingenjör med datakunskaper.

Det är människor som har komponerat uppbyggnaden av den (journalistiken). Därför att, ja ska vi säga så här, hälften av alla journalister kommer förmodligen att vara någon slags ingenjör med datakunskaper. Förmågan att få ut information från alla flöden som finns och sätta dem samman till någonting som ”make sense”. Det kommer att vara större än någonsin.

I *Medieutredningen* skrivs det om tendenser över framtidens automatiserade samhälle. Vissa branschanalytiker anser att en stor del av dagens arbetsuppgifter för en reporter i framtiden kan göras av smarta algoritmer (2016b, s. 213). De har samma uppfattning som informanterna i den här studien om att en stor del av det redaktionella arbetet görs av datorer och dataprogram.

2.2 Publiken

En medborgare är en individ som har en stark anknytning till en viss plats, oftast ett specifikt land. En *medieborgare* är däremot en person som aktivt producerar och sprider olika slags innehåll till andra (*Medieutredningen* 2015, s. 150). Begreppet lanserades 2013-2014 av Sven-Olof Bodenfors och Carina Lindberg Glavå (*Medieutredningen* 2016b, ss. 46-47).

År 2017 fanns det många *medieborgare* i Sverige. I maj tv-sändes *Eurovision song contest*, musiktävlingen där länder från hela världen tävlar med var sitt bidrag. Via sociala medier och privata bloggar var det många som hade en åsikt om de bidrag som framfördes. Medieborgare övertog nöjesjournalisternas arbete med att bedöma musik, låttexter, kläder och uppträdandets helhetsintryck. *Medieutredningens* utredare uppmantrar till ett ökat deltagande av medieborgare i journalistiken. De anser att medieborgare kan ge andra perspektiv och bidra till en ökad mångfald (2016b, s. 47).

Axel Bruns, professor vid Digital Media Research Center, Queensland University of Technology i Brisbane Australien, förklarar de individerna som *producers*. Det står för producer och user, de engelska orden för producent och användare/ konsument (Bruns, 2012). En *producer* kan växla mellan att vara producent och konsument. I en undersökning om svenskars deltagande i journalistik, via kommentarer på nyhetsartiklar mellan 2007 och 2013, framkom det att betydligt fler läser andras kommentarer än skriver egna. År 2013 var deltagandet för att skriva läsarkommentarer endast 2 %.

Däremot var det 17 % av besökarna som minst en gång i veckan läste andras kommentarer. (Karlsson et al. 2015, s. 303).

De gånger som medborgare deltar i nyhetstidningar och i nyhetsrummet är vid extraordinära händelser som olyckor eller olika samhällskriser. Då är människor som mest benägna att dela med sig samtidigt som det oftast är en medieborgare som först är på plats med en smartmobiltelefon. Materialet publiceras ofta via sociala medier och det är därifrån som nyhetstidningarna hittar det till sina nättidningar. I dag är det vanligt att nyhetsmediernas anställda är aktiva på sociala medier. I *Medieutredningen* nämner utredarna att det finns forskning som indikerar en önskan av redaktionerna att samarbeta med medieborgare vid extraordinära händelser (*Medieutredningen* 2015, s. 164).

I undersökningen *Svenskarna och internet* från 2016 som gjordes av iis.se, Internetstiftelsen i Sverige, uppgav 58 % av de tillfrågade att de använder sociala medier varje dag (Findahl et al. 2016, s. 42). Av dem använder 71 % Facebook dagligen (ibid. s. 47). Alla stora nyhetstidningar har egna Facebooksidor och är aktiva med att publicera nyheter på dem. Nyheter som publiceras via sociala medier når snabbt en stor publik och kan ge trafik till den egna webbplatsen eller spridas vidare av läsare (*Medieutredningen* 2015, ss. 163-164). Genom innehåll publicerat på sociala medier samverkar redaktionerna med medieborgare när de publicerar intressant material som det går att göra egna nyheter på. Johan Såthe berättar i en intervju, den 20 april 2017, hur han upplever relationen mellan konsument och producent av nyhetsförmedling via sociala medier:

Folk är väldigt vana vid att om man ser att det händer något så tar folk bilder och skriver om det på sociala medier. Det är ju en väldig skillnad på samhället idag jämfört med för 10 - 20 år tillbaka. Du är ju aldrig längre än några meter ifrån en person med en kamera nu för tiden. Folk är ju sina egna medier och lägger ut på Facebook och Snapchat. Alla publicerar ju något hela tiden, inte alla men många, så att medierna inte skulle ta del av den kollektiva informationsinhämtningen verkar ju osannolikt så att säga.

Sociala medier, speciellt Facebook, har på kort tid fått en hög andel aktiva användare i Sverige. Nyhetsmedier och annonsörer är i dag där publiken befinner sig. Jonas Nordling säger i en intervju, den 24 april 2017, att människors användande av nyhets-

konsumtion har förändrats i och med mediekonvergensens utveckling till digitala plattformar. Han tycker att Facebooks ställning på marknaden är problematisk.

Just nu har vi ju ett beteende som gör att vi vet hur folk konsumerar nyheter. Men vi vet inte hur vi ska tjäna pengar på det. Det är det som är dilemmat. Det är inte de som producerar innehållet som får betalt för det.

Genom att förmedla nyheter via andra plattformar än sina egna tappar redaktionerna makten över sitt innehåll och går miste om annonspengar. Ingenting på internet är gratis. När användare av sociala medier tar del av nyheter betalar de inte pengar för dem, de betalar med användardata. Facebook och Google samlar data om sina användare genom att kartlägga deras beteende (Facebook 2017; Google 2017). De användardata som samlas in använder de för att sälja annonser till specifika användargrupper. Jonas Nordling ser redan nu en stor grupp människor som är varor på en annonsmarknad istället för prenumeranter på nyhetstidningar.

Konsumerar du gratisjournalistik så blir du en vara på en annonsmarknad på ett helt annat sätt. Och det kommer att finnas människor som inte bryr sig så mycket om det och då kommer de att tvingas bli den typen av varor.

Han tror att i framtiden kommer den grupp människor som tar del av nyheter via andra plattformar än nyhetstidningar att bli större än i dag. Det kommer att ske en polarisering mellan de som betalar för kvalitativa nyheter och de som inte gör det.

Om du inte betalar själv så blir du en vara för någon annan det finns inte något melanting. Men jag tror att vi kanske kommer att se en ännu större polarisering mellan de som fattar hur viktigt det är att vara informerad och upplyst och de som inte är det.

Medieutredningen har undersökt betalningsviljan för kvalitativa lokala nyheter hos invånare i Sverige. Ungefär hälften av de tillfrågade kan tänka sig att betala för nyheter. Personer under 30 år vill att nyheterna ska anpassas efter deras egna behov och önskemål (*Medieutredningen* 2016b, s. 52). Alla informanter i den här studien tror att det kommer att finnas en betalningsvilja för kvalitativa nyheter. Johan Såthe tror att människor i fortsättningen vill betala för nyheter. Han anser att i tider med ”fake news” och desinformation så ökar viljan att ha kvar en professionell redaktion som tar fram nyheter som det går att lita på.

Jag tror att med tanke på den utveckling vi har med ”fake news” och desinformation med alternativa sajter så kommer människor även i fortsättningen att vilja ha någon som man kan hålla i handen och lita på och slippa sålla i det där. Det kommer man nog vara beredd att betala för. Och då behövs redaktörskapet.

Anna Gullberg förklarar i en intervju, den 25 april 2017, att framtiden är ett ”Spotify” för nyheter. För att få människor att betala för nyheter vill kunden själv välja utifrån intresse och individuella behov. Framtidens läsare av nyheter är redan i dag vana vid att välja utifrån sina egna behov. Inom skivbranschen har marknaden för fysiska exemplar av skivor gått ner till förmån för strömmande musiktjänster. Den fysiska försäljningen av musik har sjunkit från 80 % av marknaden år 2009 till 13 % av marknaden 2015. Samtidigt har intäkterna för strömmande musik ökat från 12 % år 2009 till 85 % år 2015 (Musiksverige 2015).

Gullberg ser också ett behov av att de etablerade redaktionerna fortsättningsvis kommer att erbjuda produkten kvalitativa nyheter. Redaktionen plockar ihop nyheter och andra intressanta händelser utifrån kundens specifika önskemål. I dag är det svårt att veta vem som är avsändare av nyheter utanför de etablerade mediernas webbplatser. Det tar tid att på egen hand avgöra om den här nyheten är relevant och sann. Redaktionernas arbete kommer att kvalitetssäkra nyheter och säga ”det här är vettigt och det här kan du lita på och det här behöver du känna till i dag”.

Men man kommer inte att vilja betala för samma typ av nyhetsprodukt som man gör i dag. Jag tror att man behöver också där betala för genren kvalitetsstämplade nyheter och sen vill man välja själv. Och det känns ju mossigt att säga att nyhetsframtiden kommer vara ett Spotify för nyheter. För att det är ju som att där bör vi ju befinna oss inom bara de närmaste åren.

2.3 Mediet nyhetstidning i papper

I november 2014 kom den digitala brytpunkten mellan digitala- och tryckta prenumerationer för tidningen *Dagens Nyheter* (Medieutredningen 2015, ss. 82-83). Det betyder att vid den tidpunkten var antalet digitala prenumeranter högre än de som får en tryckt tidning. Nyhetstidningarna är beroende av att befinna sig där publiken är. När fler hushåll blev uppkopplade till internet blev det naturligt för nyhetstidningarna att göra artiklar för den plattformen.

Tendenser i forskningen och publikundersökningar visar att papperstidningen inte är lika attraktiv som nyhetskälla i dag som för 20-30 år sen. Kurvan i *Mediebarometern* för hushåll som prenumererar på en nyhetstidning i papper går stadigt nedåt (Nordicom-Sveriges 2017, s.5). Samtidigt tycker Sveriges invånare att det är viktigt att vara uppdaterade med vad som händer i närmiljön och i världen. Nästan 50 % av Sveriges befolkning söker nyheter på internet varje dag (Findahl et al. 2016, s. 93). En brytpunkt för nedgången av papperstidningen kan tydligt ses när internet började bli vanligt i svenska hem.

Fler hushåll väljer bort nyhetspapperstidningen. Det gör att priset för dem som väljer att fortsätta en prenumeration stiger. Uträkningar har visat att priset för en årsprenumeration har stigit med 25 % på fem år (Facht 2016, s. 45). Informanterna i den här studien ser inte att det i längden är ekonomiskt hållbart med en utgivnings-frekvens på 5-7 dagar i veckan. Till slut är inte prenumeranterna intresserade att betala den faktiska kostnaden. De ser möjligheter till att ha digital utgivning i veckorna och en helgtidning i papper. Jonas Nordling tror att nyhetstidningen i papper kommer få en mer exklusiv status.

Det finns nog ingen i branschen som tror att det skulle vara en hållbar modell. Fler och fler nu ser över sin utgivningsfrekvens och går ner i antal dagar. Jag ser det som ett tecken på att man kanske väljer att se annorlunda på sin printprodukt. Slutmålet kanske är just att man har en exklusivare premiumprodukt av printkaraktär som delas ut med posten. [...] Alltså i en premiummodell där du köper kanske en digital prenumeration av något slag men du får också en printpublikation som känns mer exklusiv.

Anna Gullberg, chefredaktör på Gefle Dagblad, håller med om att kostnaden är i dag hög för varje utdelat exemplar. Halva kostnaden av en tidningsprenumeration går till tryckkostnader och distribution till hushållen.

Och det som händer i landet är ju att det är ju inte bara journalistiken som kostar i en papperstidning utan halva kostnaden ungefär är tryck och distribution av den här tidningen. Och vad som händer är att kostnaden för distribution sticker ju i höjden ju färre ex en tidning trycks av. [...] Det kommer inte att vara hållbart därför att en prenumererad dagstidning som är utdelad av ett tidningsbud i natten i din brevlåda. Tillslut blir en lyxvara, för att varje ex kommer att kosta så mycket att dela ut.

Johan Såthe tror också på en fortsatt helgutgivning den närmaste framtiden. Mediekoncernerna kan inte ensamma bestämma om de ska gå över till digital utgivning sju dagar i veckan eller inte. Såthe menar att det inte bara är upp till nyhetstidningarna att bli mer och mer digitala. Fortfarande har de flesta nyhetstidningarna stora annonsörer som har inflytande över utgivningsformen.

Så kan man ju tänka också att dagstidningarna den här att man helt enkelt har en digital vardag och sen gör man exklusivt annat till helgen. Det beror lite på vad annonsörerna vill också. Just nu bil- och vinannonsörer vill fortfarande gå i papper på helgerna. Och så länge de vill det så kommer man att göra papperstidningar.

MittMedia som *Gefle Dagblad* hör till är sedan oktober-november 2016 inne i ett arbete med att få digitala prenumeranter. Gullberg säger att fast de trycker en papperstidning behöver de arbeta med flerkanalspublicering. Läsarna har fått nya vanor och använder digitala medier mer och mer. Utmaningen för mediekoncernerna är att få den grupp människor som är vana att få saker gratis att börja betala för nyheter.

Att driva papperstidning, det är inget enkelt jobb. Du behöver jobba med flerkanalspublicering men du har ändå en affär som i sin grund låtar sig väldigt hårt på en prenumererad papperstidning med annonser i denna tidning. Det knepiga med det är, som du och alla andra vet vid det här laget, att prenumeranterna har fått nya vanor och har blivit digitala i stället. Och i den digitala världen så är man inte van vid att betala för saker på samma sätt som man har varit med sina papperstidningsprenumerationer.

Det syns stora skillnader på val av teknisk plattform gällande unga och gamla nyhetskonsumenter. Anledningen till att prenumerationsciffrorna för papperstidningen fortfarande är så höga beror på att den äldre befolkningen fortfarande har kvar den. I Nordicom's-Sveriges *Mediebarometer 2016* uppgav 84 % av de tillfrågade i åldern 65-79 år att de har tillgång till en dagstidning i hemmet. Siffran för tillfrågade i åldern 25-44 år var 54 % (2017, s. 3).

Människors vanor när det gäller mobiltelefonvändning ökar årligen. Mobiltelefonen används när det finns en lucka över i dagens tidsschema. I många fall används den för en uppdatering om de senaste händelserna, både när det gäller det sociala innehållet och när det gäller nyheter. Mobiltelefonen är en naturlig del av många människors vardag oavsett vilken plats de befinner sig på. ”Consumers increasingly want and ex-

pect constant access to entertainment and news content regardless of their position in time or space.” (Dimmick et al. 2011, p 24). Jonas Nordling ser också en förskjutning från papperstidningen till digital användning via mobiltelefoner. Han märker redan nu att mobiltelefonen används till allt fler saker i vardagen. På frågan om i vilka medier människor kommer att läsa nyheter i framtiden svarar han:

Ja, men det finns ingenting som talar mot något annat än att det skulle vara den device man har och det ju telefonen eller motsvarigheter. Det är ju den som kommer att vara, den (anm. mobiltelefonen) kommer att slå ut allting annat. Den håller ju redan på att göra det.

Även *Medieutredningen* skriver om en tydlig trend med mobilen som förstahandsval vid läsning av nyheter. Journalistiken har också anpassats efter mindre skärmar och mindre tid vid läsning via en mobiltelefon (2015, s. 75).

Johan Sâthe ser också att vanor har förändrats mot det digitala. Han tar upp Facebook som ett exempel. Vem kunde tro för ett decennium sen att människor skulle logga in flera gånger i timmen på sociala medier.

Man kan konstatera att liksom att det man trodde kanske var supercementerade vanor hos människor inte alltid var så starka. Vi behöver bara backa i tio år så uppförde sig människor på ett helt annat vis. Tiden innan man var helt besatt att titta vad som hade hänt på Facebook 100 gånger om dagen.

Om vi tittar på massmedier i stort har det förändrats allt eftersom samhället har förändrats. I dag är det mer individuellt anpassat utifrån användarnas behov. Etermedierna, tv och radio har digitala arkiv där en stor del av innehållet finns upplagt för användarna att ta del av när det passar. Dagstidningen *Dagens Nyheter* publicerar morgondagens upplaga digitalt mellan klockan 21-22. Johan Sâthe berättar att för exempelvis småbarnsföräldrar är det bra att kunna läsa tidningen kvällen innan. Alternativet är att läsa dagens nyheter på kvällen och hela tiden vara ett dygn efter. Då skulle en tidningsprenumeration inte vara lika attraktivt.

3 Diskussion

I det här kapitlet diskuteras och problematiseras materialet ytterligare. Precis som i föregående kapitel tematiseras diskussionen efter professionen, publiken och mediet nyhetstidning i papper.

3.1.1 Professionen

Alla intervjuade informanter tror att de sociala medierna kommer att få en större betydelse för nyhets-spridning. De har blivit en stor del av många människors vardag. Sociala nätverk som Facebook erbjuder mer än konversationer människor emellan. Ett stort problem är när utländska medieaktörer får stor makt och påverkan i Sveriges medier. I dag går en stor del av dagens annonspengar till Facebook och Google. Det gör att lokaltidningarna tappar kunder och annonsintäkter. Flera av informanterna såg det som ett problem att pengarna för annonsering hamnar utomlands. Det gynnar inte Sveriges eller mediernas ekonomi.

I framtiden tror flera av informanterna att algoritmer i allt större utsträckning kommer att skriva våra nyheter. Jonas Nordling ser det inte enbart som något negativt. Flera mediekoncerner är pressade ekonomiskt och om det går att lösgöra resurser med teknik är det bara bra. Det gör att den granskande journalistiken får mer resurser och kan bedrivas ännu bättre.

Anna Gullberg tror att algoritmer kan skriva vissa nyheter bättre än människor. En maskin som gör nyheter är mer objektiv än en människa och kan göra jobbet mycket snabbare. Hon tror att framtidens journalist till stor del kommer att bestå av skickliga programmerare som skapar algoritmer. En algoritm kan göra en mer omfattande research på kort tid och samtidigt väva in många olika källor. Gullberg säger dock att en algoritm inte kan göra allt journalistiskt arbete. Vissa reportage behöver ha hjärta och känslor och det är svårt att få det från ett program.

I Journalistförbundets undersökning om arbetet 2015 uppgav många tillfrågade att en stor del av deras arbete innefattar teknik. I dag består journalistkåren av multireportrar. Det innebär att reportern gör hela kedjan av det journalistiska arbetet från intervju till publicering av nyheten i olika kanaler. Anna Gullberg berättade att *Gefle Dagblad*

arbetar med flerkanalproduktion. En nyhet ska passa både för tryck och digital publicering.

Samhället i Sverige har blivit mer och mer individanpassat, speciellt vid medieanvändning. Invånarna kan göra egna val utifrån behov och intressen. Musikbranschen är ett bra exempel där en plattformsförskjutning har skett på bara några få år. På 1990-talet var CD-skivan det dominerade mediet för musik. På 2000-talet kom mp3-filerna och tog över CD-skivans marknad. Hittills på 2010-talet har digitala prenumerationer på musikbibliotek blivit den dominerade marknaden med musiktjänster som *Spotify* och *Apple music*. Anna Gullberg tror att det kan vara framtiden även för nyhetsförmedling. Genom den modellen kan läsaren själv plocka samman sina nyheter. Mobilapplikationen Omni har vissa av de egenskaperna. Användaren kan skapa ett konto och skraddarsy sitt flöde utifrån sina intressen.

Alla informanter tror att publiken kommer att vilja betala för kvalitativa nyheter i framtiden. Det tror även *Medieutredningen* och alla undersökningar, som använts i den här studien. Däremot kommer det vara en tydligare polarisering av de invånare som tar del kvalitativa nyheter och de som tar del av nyheter på andra sätt. I en demokrati har du som medborgare en uppgift och det är att ta ställning i de allmänna valen. För att kunna göra ett genomtänkt beslut behöver du vara upplyst. Den kvalitativa journalistiken går ut på att ta ett komplicerat problem och förenkla det så en så bred målgrupp som möjligt förstår innebörden. Utan skickliga journalister är det ett svårt uppdrag.

3.1.2 Publiken

Publikens deltagande i den granskande och kvalitativa journalistiken har hittills varit blygsam. I dagstidningar bistår läsarna främst med insändare och material till familjesidorna (Almgren et al. 2016, s. 378). Debattsidorna har använts av politiker och tjänstemän för att bilda opinion för specifika frågor. En central fråga i *Medieutredningen* har varit att få fler invånare att bli aktiva skribenter och sätta dagordningen tillsammans med nyhetsredaktionerna. Syftet med att undersöka möjligheterna till ett ökat aktivt medborgardeltagande var främst ur ett demokratistärkande perspektiv. Om makten över dagordningen förflyttades från tidningsredaktionerna till aktiva med-

borgarjournalister skulle allmänhetens intressen tas tillvara främst på platser utan redaktioner. Anna Gullberg har tidigare trott på medborgarjournalistiken men gör det inte längre. En av anledningarna är att den typen av journalistik oftast är väldigt partisk och åsiktsdriven.

Jag trodde på medborgarjournalistik för många år sen. Nu tror jag inte på den längre. Jag tror på att enskilda personer, precis som tidigare kommer att berätta om saker som ligger deras hjärta närmast och att man kanske gör det i journalistisk form. Men det kommer ändå att vara ganska partiskt och åsiktsdrivet.

Precis som Gullberg säger skriver utredarna för *Medieutredningen* att de kom fram till att dagens medborgarjournalister inte lever upp till kompetenskrav och saknar trovärdighet hos allmänheten (*Medieutredningen* 2016b, s. 47). De intervjuade informanterna och *Medieutredningen* ser också en brist på uthållighet hos medborgarjournalister när det gäller att regelbundet producera material. Ett annat problem är möjligheten att få betalt för sina prestationer. Kvalitativa nyheter är i dag tillgängliga utan att läsaren behöver betala för dem. Finns det då något intresse att betala för medborgarjournalistik?

3.1.3 Mediet nyhetstidning i papper

Informanterna är överens om att papperstidningen snart kommer att bli en lyxprodukt som några få personer tar sig råd att betala för. Majoriteten som i dag prenumererar på en papperstidning tillhör åldersgruppen 45-79 år (Nordicom-Sveriges 2017, s. 3). Det är inte säkert att kommande generationer är intresserade av att läsa morgontidningen i papper. Informanterna är överens om att personer som växer upp med en nyhetstidning i hushållet har ett ökat behov av att själv inneha en prenumeration som vuxen. Anna Gullberg nämner att endast 5 % av *Gefle Dagblads* papperstidningsprenumeranter är under 40 år. Nordicom-Sveriges undersökning *Mediebarometern* visar att yngre i stor utsträckning tar del av nyheter via internet (ibid.).

Inom den närmaste framtiden ser informanterna tendenser som visar att papperstidningen kan gå ner till helgutgivning för att spara pengar i tryck- och distributionskostnader. MittMedia och *Dagens Nyheter* erbjuder redan i dag sina prenumeranter flexibla abonnemang med papperstidning fredag-söndag och en digital utgåva i veckorna.

Det kan vara en lösning att under en övergångsperiod erbjuda tidningen både i tryckt och digital upplaga. Fortfarande finns det en stor åldersgrupp av äldre som är tilltalande av papperstidningen. För de yngre generationerna, som redan i stor utsträckning har digitala vardagsvanor, kan digitala abonnemang till ett bra pris vara attraktiva. Johan Såthe säger att utgivningsfrekvensen för papperstidningen inte enbart bestäms av mediehusen. Fortfarande har de flesta nyhetstidningarna betydelsefulla annonsörer som har inflytande över utgivningsformen.

Flera tidningar har redan passerat brytpunkten mellan digitala och tryckta tidningsprenumerationer. *Dagens Nyheter* nådde sin digitala brytpunkt i slutet av 2014 (*Medieutredningen 2015*, ss. 82-83). Det kan ge en indikation om framtidens medielandskap för nyhetstidningen i papper. Läsarna visar tydligt i attitydundersökningar att de inte är intresserade av en papperstidning. Undersökningar visar att många tar del av nyheter via traditionella mediekoncerners webbplatser eller digitala tidningsprenumerationer. I 2016 års *Mediebarometer* (2017, s. 3) uppgav 62 % att hushållet hade tillgång till en dagstidning i papper, tillgången på en digital dagstidning var 25 %. Anna Gullberg berättade att MittMedia just nu arbetar med att marknadsföra sitt digitala abonnemang, ”plus”. Hon ser att det digitala abonnemanget attraherar yngre och tror att MittMedia kan ta igen en del av de tappade prenumeranterna från papperstidningen. Samtidigt säger Gullberg att det tar lång tid att komma upp till de nivåerna igen.

Fullt ut så kommer vi aldrig att kompensera, det tror jag inte att vi kommer att göra. För det har skett ett sådant skifte i och med digitaliseringen. I och med att det har funnits ett informationsmonopol tidigare som nu verkligen totalt sett har brutits och vanor som helt har förändrats.

Johan Såthe nämnde *Dagens Nyheter* och deras lyckade arbete med att få digitala prenumeranter. Han tror att priset och satsningar på kvalitativ journalistik blandat med nyhetsuppföljningar med profilerade skribenter gör att tidningen har bra digitala prenumerations-siffror. Såthe säger också att det skiljer mycket mellan rikstäckande och lokala morgontidningar.

I diskussionen om nyheter på internet framgår det att ingenting är gratis där. Användarna betalar med sina användardata för att få ta del av nyheter. Användardata kan till exempel vara surfbeteende, intressen, vänner och vilken typ av enhet användaren sur-

far på. Allt sparas och används av webbplatsen för att det ska finnas möjligheter att sälja annonser på användardata. Jonas Nordling tror att det kommer att ske en ännu större polarisering mellan de som betalar för kvalitativa nyheter och de som konsumerar gratisnyheter.

På internet kan webbplatserna se olika ut beroende på intressen och beteenden. Om en läsare har tagit del av flera nöjesartiklar är risken stor att den typen av artiklar kommer oftare än annat som läsaren inte är lika intresserad av. Det gör att läsaren kan gå minste om nyheter som inte lockar. I en papperstidning var den risken mycket mindre så länge läsaren öppnade alla uppslag.

Avgörande faktorer kan vara priset och tillgängligheten. Jonas Nordling tror att mobiltelefonen kommer att få en ännu större betydelse för framtidens medieanvändning och nyhetskonsumtion. Undersökningar visar att allt fler använder den till olika vardagsärenden.

4 Summering

I den digitala tidsåldern vill publiken ha nyheter snabbt, helst direkt efter händelsen. Nyhetspubliken i dag letar efter nyheter och händelser oavsett nyhetsdistributör. Många, speciellt yngre, får sina nyheter via sociala medier. Tidningarna måste vara där publiken är för att nyheterna ska bli uppmärksammade i all konkurrens. De flesta nyhetstidningar är aktiva på sociala medier. Informanterna som intervjuades i den här studien och utredarna för *Medieutredningen* ser närvaron på sociala medier som problematisk. Dels försvinner ekonomiska intäkter från Sverige och dels så blir användarna varor på en marknad.

Informanterna anser att internet och mediekonvergens har förändrat professionen journalistik. Med en dator eller en smart mobiltelefon kan i stort sätt alla utöva journalistiskt arbete. Det är väldigt få procent i Sverige som ser sig själva som medborgarjournalister. Informanterna i den här studien tror inte att den grenen av journalistik kommer slå igenom inom den närmaste framtiden. Så länge nyheter är lättillgängliga och gratis kommer få personer vilja betala för medborgarjournalistik.

Algoritmer som gör nyheter och utmanar journalister är något som både informanterna och utredarna bakom *Medieutredningen* tror kommer bli mer utbredd i framtiden. Redan nu finns algoritmer integrerade i webbplatser för traditionella medier. Jonas Nordling, Journalistförbundets ordförande, tror att nyheter gjorda av algoritmer kan avlasta journalistkåren från vissa arbetsuppgifter. Om nyheter skrivna av algoritmer frigör resurser till den granskande journalistiken är det något positivt.

Framtiden för papperstidningen med daglig utgivning går en dyster framtid till mötes. Läsarnas efterfrågan minskar för varje år. *Gefle Dagblad* har mellan 2015-2016 tappat 2000 prenumeranter för papperstidningen samtidigt som deras digitala ”plus-abonnemang” ökat med 500 prenumeranter. Anna Gullberg, tidningens chefredaktör, säger att de är mitt inne i en digital omställning. De arbetar med att få fler att ansluta sig till digitala prenumerationer. Men det är inget som sker över en natt. *Dagens Nyheter* är en tidning som har lyckats bra med den digitala omställningen. Så länge annonsörer enbart vill annonsera i papperstidningen kommer den att finnas kvar.

Förslag på fortsatt forskning

Medieutredningen gjordes med intentionen att se över framtidens behov för mediestöd. År 2018 ska det gamla presstödet bytas ut mot något nytt. *Medieutredningens* förslag om att göra stödet teknikneutralt innebär att alla medier har en chans att få stöd för sin redaktionella verksamhet. Det skulle vara intressant att efter några år med det nya mediestödet undersöka hur det svenska medielandskapet ser ut då. Det skulle även vara intressant att undersöka landsortspressens utveckling. Kommer den tryckta landsortspressen att vara ännu mer utsatt än den är i dag?

Ett ännu outforskat område i Sverige är nyheter skrivna av algoritmer. I den här studien trodde flera informanter att algoritmer kommer bli ett vanligt inslag i framtidens journalistik. Hur kommer den typen av journalistik att användas i framtiden? Kommer algoritmer att konkurrera ut journalister eller finns det en marknad för båda?

Ytterligare ett område att undersöka skulle kunna vara fenomenet medieborgare. I *Medieutredningen* diskuterade utredarna och forskarna bland annat medieborgare, personer som skriver journalistiska texter utan att vara knutna till någon erkänd redaktion. I dag finns medieborgarna främst på sociala medier och använder sig av bloggar för att nå ut till en publik. Hur kommer framtiden att utvecklas för medieborgare och medborgarjournalistik? Kommer vi att se en ökad aktivitet av den typen av journalistik på platser i Sverige som saknar journalistiska redaktioner?

Referenser:

Allmänhetens pressombudsman (2017) *Pressetiska regler*

<http://po.se/regler/presetiska-regler> [2017-05-16]

Almgren, Susanne & Olsson, Tobias (2016) ”Deltagande användande: i princip och användning” ur (SOU 2016:30) *Människorna, medierna & marknaden: Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*, ss. 377-401

Aftonbladet (2014) *Aftonbladet.se 20 år på nätet*

<http://story.aftonbladet.se/aftonbladet-20-ar> [2017-05-09]

Bruns, Axel (2012) “Reconciling Community and Commerce? Collaboration between Producers Communities and Commercial Operators” from *Information, Communication & Society* 15.6 (2012): pp. 815-835.

<http://snurb.info/files/2012/Reconciling%20Community%20and%20Commerce.pdf>

DOI: 10.1080/1369118X.2012.680482 [2017-05-12]

Dimmick, John, Christian Feaster, John & Hoplamazian, Gregory J (2011) “News in the interstices: The niches of mobile media in space and time” from *New Media Society* 2011 13: 23 originally published online 18 May 2010

https://www.researchgate.net/publication/240701360_News_in_the_Interstices_The_niches_of_mobile_media_in_space_and_time

DOI: 10.1177/1461444810363452 [2017-05-19]

Ekegren Oscarsson, Henrik & Bergström, Annika (red.) (2016) *Svenska trender 1986-2015*, SOM-institutet, Göteborgs universitet

European commission, Press release database (2009) *Statligt stöd: Kommissionen föreslår att det svenska presstödet ändras så att det överensstämmer med reglerna för den gemensamma marknaden* (pressmeddelande 2009-07-19)

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-09-940_sv.htm [2017-05-08]

Facht, Ulrika (2016) *Mediesverige 2016*, Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet

Facebook (2017) ”Statement of Rights and Responsibilities”,

<https://www.facebook.com/terms> [2017-05-23]

Findahl, Olle & Davidsson, Pamela (2015) *Svenskarna och internet 2016: undersökning av svenskarnas internetvanor*, Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige (IIS)

<https://www.iis.se/fakta/svenskarna-och-internet-2016/> [2017-04-02]

Funcke, Nils, (2016) "Nya presstödet öppnar för kontroll av journalister", *Dagens samhälle* <https://www.dagenssamhalle.se/nyhet/nya-presstoedet-oeppnar-foer-kontroll-av-journalister-21003> [2017-05-08]

Google News Blog (2007) *Google News for mobile*
<https://news.googleblog.com/2007/08/google-news-for-mobile.html> [2017-05-05]

Google (2017) "Google Privacy Policy", <https://www.google.com/policies/privacy> [2017-05-23]

Holt, Kristoffer (2016) "Journalistik bortom redaktionerna?" ur (SOU 2016:30) *Människorna, medierna & marknaden: Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*, ss. 403-428

Jenkins, Henry (2008) *Konvergenskulturen: Där nya och gamla medier kolliderar*, Daidalos

Karlsson, Michael, Bergström, Annika, Clerwall, Christer & Fast, Karin (2015) "Participatory journalism: the (r)evolution that wasn't. Content and user behaviour in Sweden 2007-2013" from *Journal of Computer-Mediated Communication* pp. 295-311 DOI: 10.1111/jcc4.12115

Karlsson, Michael & Holt, Kristoffer (2016) "Journalism on the Web" from *Oxford Research Encyclopedias*
<http://communication.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-113> [2017-05-11]
DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.113

Kulturdepartementet (2015) *En mediepolitik för framtiden* (dir 2015:26), beslut vid regeringssammanträde den 5 mars 2015

Marklund, Mikael (2012) "Mediefolk: Jonas Nordling pepprar och saltar", *Medievärlden* <https://www.medievarlden.se/mediefolk/jonas-nordling-2/> [2017-04-11]

Medieutredningen (2015) *Medieborgarna & medierna: En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar* (SOU 2015:94) delbetänkande av Medieutredningen, Stockholm: Kulturdepartementet

Medieutredningen (2016a) *Människorna, medierna och marknaden: Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring* (SOU2016:30) forskningsantologi av Medieutredningen, Stockholm: Kulturdepartementet

Medieutredningen (2016b) *En gränsöverskridande mediepolitik: För upplysning, engagemang och ansvar* (SOU 2016:80) slutbetänkande av Medieutredningen, Stockholm: Kulturdepartementet

Medieutredningen (2017) Medieutredningens webbplats
<http://www.medieutredningen.se/> [2017-05-23]

Musiksverige (2015) *Musikbranschen i siffror: statistik för 2015*
<http://statistik.musiksverige.org> [2017-05-13]

Myndigheten för press, radio och tv (2017) *Presstöd* <http://www.mprt.se/sv/presstod/>
[2017-05-08]

Nordicom-Sveriges (2017) *Mediebarometern 2016: De första resultaten mars 2017*, Nordicom, Göteborgs universitet <http://www.nordicom.gu.se/sv/statistik-fakta/specialpublikationer> [2017-04-16]

Nygren, Gunnar (2014) "Multiskilling in the newsroom: De-skilling or re-skilling of journalistic work?" from *Journal of Media Innovations* 1(2), pp. 75-96

Ohlsson, Jonas (2016) *Den svenska mediemarknaden: Ägare – företag – medier*, Nordicom, Göteborgs universitet

Oscarsson Ekengren, Henrik & Bergström, Annika [red.] (2016) *Svenska trender 1986-2015*, SOM-institutet, Göteborgs universitet

Regeringen (2016) Kulturdepartementet *Pressträff med överlämning av Medieutredningens slutbetänkande till Alice Bah Kuhnke* (pressmeddelande 2016-11-03)
<http://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2016/11/presstraff-med-overlamning-av-medieutredningens-slutbetankande-till-alice-bah-kuhnke/> [2017-05-08]

Resumé (2015) *Johan Sâthe blir ny chefredaktör på Resumé* (pressmeddelande 2015-11-12) <http://www.mynewsdesk.com/se/bbm/pressreleases/johan-saathe-blir-ny-chefredaktoer-paa-resume-1252803> [2017-04-02]

Resumé (2017) "Ettan" <https://www.resume.se> [2017-05-02]

Presstödskommittén (2013) *Översyn av det statliga stödet till dagspressen* (SOU 2013:66) slutbetänkande av Presstödsnämnden, Stockholm: Kulturdepartementet

Snickars, Pelle (2008) "Tidiga medieformer: om televisionen nu och då" ur *TV-pionjärer och fria filmare: en bok om Lennart Ehrenborg* / [red] Tobias Janson & Malin Wahlberg, Stockholm: Statens ljud och bildarkiv, ss.145-168

Statistiska centralbyrån (2016) *Hjälp oss stärka framtidens medier: Resultatrapport augusti 2016*

Svenska journalistförbundet (2017) *Om oss*, <https://www.sjf.se/om-oss/organisation> [2017-04-11]

Thorsen, Einar & Allen, Stuart [ed.] (2014) *Citizen journalism: global perspectives*, Peter Lang Publishing, Inc: New York

TNS Sifo (2015) *Medieutredningen om journalisters arbete idag och i förändring* http://www.medieutredningen.se/wp-content/uploads/2016/11/Medieutredningen-om-journalisters-arbete-idag-och-i-forandring_TNS-Sifo_november-2015.pdf [2017-05-14]

TS mediefakta (2017) *Upplagor dagspress* <http://ts.se/mediefakta-upplagor/dagspress/> [2017-05-05]

Wadbring, Ingela, Weibull, Lennart & Facht, Ulrika (2016) SOU 2016:30 "Nyhetsvanor i ett förändrat medielandskap" ur (SOU 2016:30) *Människorna, medierna & marknaden: Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*, ss. 431-461

Wahl-Jorgensen, Karin, Williams, Andrew, Sambrook, Richard, Harris, Janet, Garcia-Blanco, Iñaki, Dencik, Lina, Cushion, Stephen, Carter, Cynthia & Allan, Stuart (2016) "The Future of Journalism: Risk, threats and opportunities" from *Digital Journalism* 4:7, pp. 809-815, <http://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/17512786.2016.1199485?scroll=top>
DOI: 10.1080/21670811.2016.1199469 [2017-05-11]

Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2014) *Massmedier: Nya villkor för press, radio och tv i det digitala landskapet*, 11:e helt omarbetade upplagan, Ekerlids förlag: Stockholm

Wiik, Jenny & Nygren, Gunnar (2016) "Den journalistiska professionen i nätverksamhället" ur (SOU 2016:30) *Människorna, medierna & marknaden: Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*, ss. 261-282

Østbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2004) *Metodbok för medievetenskap*, Liber AB: Malmö