

Programansvarig: Martin Holmberg
Lindholmen Science Park
Datum: 2021-02-09

RAPPORT
2021:1
Den lokala journalistikens återkomst

Den lokala journalistikens återkomst

– nära nyheter allt viktigare i en global värld

De senaste åren har lokala medier ofta diskuterats i termer av kris och nedläggningar. Men utvecklingen håller på att vända – den lokala journalistiken vinner terräng. Detta beskriver och analyserar medieforskarna Gunnar Nygren och Carina Tenor i den här rapporten, som pekar på både möjligheter och utmaningar. Rapporten innehåller också exempel på olika typer av lokala medier.



Innehåll

Medier & demokratis rapporter	3
Sammanfattning	4
Inledning	6
1. Samhällsförändring, globalisering och de lokala medierna	8
Exempel på lokala medier: Hela Hisingen	12
2. Journalistik som relation – den lokala medieekologin och medieanvändarna	14
Exempel på lokala medier: Nyhetsbyrån Järva	17
3. Närhet och professionell distans	19
Exempel på lokala medier: Lokaltidningen	24
4. Förändrad medieekonomi och journalistiskt entreprenörskap	26
Exempel på lokala medier: Siljan News	30
Exempel på lokala medier: Avesta tidning	32
5. Medier och den lokala demokratin – medborgerligt engagemang och mediepolitik för det lokala	34
Exempel på lokala medier: Direktpress	39
Referenser	41
Tidigare rapporter från Medier & demokrati	45
Kontakter	46

Medier & demokratis rapporter

Den historiskt snabba medieutvecklingen innebär både möjligheter och utmaningar. En kärnfråga är hur demokratin påverkas. Medier & demokrati vid Lindholmen Science Park stimulerar spjutspetsprojekt för nya kunskaper och innovationer – just inom gränssnittet medie- och demokratiutveckling och ett prioriterat område är medierelaterad data- och AI-baserad innovation.

Programmet har även en nyckelroll för att sprida kunskaper och publicerar därför regelbundet aktuella rapporter. Detta är nummer 15 i serien och handlar om lokal journalistik.

Rapporten, som heter ”Den lokala journalistikens återkomst”, är skriven av medieforskarna Gunnar Nygren, professor emeritus i journalistik vid Södertörns högskola, och Carina Tenor, doktorand i medie- och kommunikationsvetenskap vid Karlstads universitet.

De beskriver och analyserar hur den lokala journalistiken vinner terräng; både statusmässigt och i mediernas dagliga verksamhet. Rapporten utgår från fem olika perspektiv på lokal journalistik, och försöker också synliggöra några av de utmaningar, möjligheter och frågor som de lokala medierna står inför.

Tanken är att rapporten förhoppningsvis ska inspirera till diskussioner om hur den för demokratin så viktiga lokaljournalistiken kan utvecklas – både redaktionellt och ekonomiskt.

Medier & demokrati är en nationell samverkansplattform för medieinnovation och samhällsforskning. Visionen är att stärka mediernas innovationskraft, journalistiken, det offentliga samtalet och demokratin. Samverkansprojekt sker i experimentella testmiljöer med Lindholmen Science Park som neutralt nav. Från och med december 2019 leder Medier & demokrati en ny nationell satsning på mediespecifik AI-utveckling kopplad till AI Sweden, Sveriges motor för tillämpad AI-forskning och innovation. Läs mer: medierochdemokrati.lindholmen.se

Martin Holmberg, programansvarig
031-764 70 61, martin.holmberg@lindholmen.se



Lindholmen Science Park i Göteborg är en världsledande samverkansmiljö inom områdena mobilitet, AI, ICT, media och visualisering. Den erbjuder en neutral arena där näringsliv, akademi och myndigheter tillsammans driver innovation för samhällsutveckling. I 20 år har Lindholmen Science Park varit med och skapat framgångsrika samarbeten på regional, nationell och internationell nivå. Läs mer: lindholmen.se

Sammanfattning

Egentligen har den lokala journalistiken aldrig varit borta, den har bara inte varit så synlig under början av det 21:e seklet. Den lokala journalistiken har alltid funnits som en bottenplatta i det svenska mediesystemet och de flesta nyhetsjournalister arbetar fortfarande med lokala eller regionala medier. I den här rapporten vill vi visa på några tydliga tecken på att den lokala journalistiken är på väg tillbaka – det lokalas återkomst. Rapporten utgår från den nyutkomna boken *"Lokaljournalistik. Nära nyheter i en global värld"* (Studentlitteratur) som vi båda rapportförfattare står bakom.

Synligheten för lokaljournalistiken kanske hänger ihop med dess status. En tongivande kritik växte fram på 1960-talet som pekade på att de lokala medierna sysslade med små och oväsentliga nyheter, på lokal vänskapskorruption och lojaliteter som gjorde den lokala journalistiken harmlös. Begrepp som "returinformation" klassade ner det lokala innehållet som trivialiteter. Denna låga status har smittat av sig även på medieforskningen, där lokaljournalistik sällan behandlats som ett område i sin egen rätt, som något viktigt i studier om journalistikens förändring.

De senaste 10–15 åren har också varit en tid då det lokala har fått stå tillbaka i många mediekoncerner. Hälften av alla lokalredaktioner lades ner efter sekelskiftet och bevakningen skulle istället ske på distans – på Facebooksidor och med uttryckningar av reportrar som alltmer sällan hade tid att lämna redaktionen. Tidningsägandet koncentrerades och produktionen samordnades så att stora delar av lokaltidningen fylldes av material från andra delar av koncernen eller från TT. Inom koncerner som Mittmedia drevs centraliseringen långt, makten koncentrerades och tidningar fjärrstyrdes. I andra koncerner som Gota Media och NWT-koncernen behölls större grad av lokalt styre.

I andra länder syns samma utveckling. I Storbritannien har många tidningar lagts ner och andra har blivit "zombietidningar" – levande döda som fortfarande ges ut, fast utan något större lokalt innehåll (Harte m fl 2019). I USA kallas de "spöktidningar" och stora delar av landsbygden förvandlas till "news deserts" utan några lokala medier alls (Schmidt 2018).

I denna rapport försöker vi att visa på mottrenderna. Det som ändå antyder en vändning i utvecklingen, en återkomst för det lokala både i mediernas dagliga verklighet och i statusen för den lokala journalistiken:

- Människor vill ha de lokala nyheterna, och det lokala blir allt viktigare som en motvikt mot en anonym stordrift och globalisering. Människor lever ett lokalt liv även i det globaliserade och uppkopplade samhället – de lokala medierna har en nyckelroll för att hålla ihop detta lokala samhälle.
- Den lokala journalistiken bygger både på närhet till det lokala och på ett mått av kritisk distans. De lokala medierna är både ett socialt kitt i lokalsamhället och en granskare av lokala makthavare. Att balansera närhet och distans är en utmaning i det dagliga arbetet för alla lokala journalister.
- Den lokala journalistiken måste bygga på hållbara ekonomiska modeller. I de stora mediekoncernerna finns tendenser till en "återlokalisering", en återgång från den centralisering som präglade de etablerade mediekoncernerna de senaste tio åren. Samtidigt växer nya hyperlokala medier upp underifrån – lokala nyhetssajter, gratistidningar och nya prenumererade lokala veckotidningar.

- De lokala medierna är en helt nödvändig del av den demokratiska infrastrukturen; med lokala medier ökar kunskap och identifikation med hembygden, engagemanget i lokala frågor och demokratiskt deltagande. De lokala medierna får också ett ökat politiskt stöd – men detta är samtidigt en risk om lokala medier blir beroende av offentlig finansiering.

De senaste åren har lokala medier ofta diskuterats i termer av kris och nedläggningar. Denna utveckling håller på att vända, och det gäller nu också att peka på möjligheterna. Det lokala blir allt viktigare i en global värld – och viktigast blir att koppla ihop det lokala och det globala för att göra världen begriplig. Boken *"Lokaljournalistik. Nära nyheter i en global värld"* är ett försök att lyfta upp den lokala journalistiken, höja dess status och kunskapen om de lokala journalisternas dagliga arbete och utmaningar.

Inledning

Lokala mikrobryggerier, surdegsgbagare och Reko-ringar som kanal för mat från de lokala producenterna. Det lokala har blivit allt viktigare som en motvikt till stordrift och anonyma köplador. Det gäller också nyhetsflödet – de mest lokala medierna är de som bäst lyckas behålla sin publik och sina annonsörer. Det finns också tecken på att centraliseringen i de stora mediekoncernerna håller på att vändas till en ”återlokalisering”. Antalet lokala redaktioner minskar inte längre, och lokaltidningar får tillbaka sina lokala chefredaktörer (Nygren 2020). Public service bygger ut lokalt, Sveriges Television (SVT) och Sveriges Radio (SR) har sammantaget 84 redaktioner i hela landet (Wallentin 2020).

I december 2020 utkom den första boken på svenska som helt ägnas åt lokal journalistik – *”Lokaljournalistik. Nära Nyheter i en global värld”* (Studentlitteratur). Författare är undertecknade, och i boken tar vi ett brett grepp på ämnet: allt från lokaljournalistikens historia till den lokala journalistikens betydelse för lokalsamhället både som ett socialt kitt och som oberoende granskare av lokala makthavare. Boken tar också upp lokaljournalistikens roll i den nya digitala medieekologin och de lokala mediernas betydelse som den lokala demokratins infrastruktur.

Den här rapporten sammanfattar några av slutsatserna i boken. Den försöker också synliggöra några av de utmaningar som de lokala medierna står inför under 2020-talet, främst i relation till det lokala samhället. Lokala medier bygger på en levande relation till det lokala samhället, för den lokala identiteten och samhörigheten. Det är i denna levande relation som såväl publik som källor och annonsörer använder de lokala medierna som plattform för kommunikation. De lokala medierna som torg för både diskussion och kommers.

Men den lokala journalistiken är inte bara en arena för lokalsamhällets aktörer. Den är också en egen aktör. Journalistikens roll som oberoende granskare har stått i centrum för diskussionen om lokaljournalistik under lång tid, och lokalt ”gräv” får också ett kapitel i den nya boken. Men i denna rapport vill vi lägga tyngdpunkten på det andra benet i lokaljournalistikens uppdrag – att vara ett socialt kitt i det lokala samhället. Den lokala journalistiken har en nyckelroll för att skapa gemensamma referensramar, ett gemensamt torg där stort och smått rapporteras och diskuteras. I denna process skapas den lokala identiteten, stoltheten över en hemort och en hembygd.

Den lokala journalistiken har (när den är som bäst) både närhet och en kritisk distans, den är både en granskade vakthund och ett socialt kitt. Denna balansgång är något som lokaljournalister måste hantera varje dag, den är ofrånkomlig och den är lokala journalistikens livsnerv.

Rapporten är upplagd i fem delar:

1. Samhällsförändring, globalisering och de lokala medierna
2. Journalistik som relation – den lokala medieekologin och medieanvändarna
3. Närhet och professionell distans
4. Hållbara modeller för lokaljournalistik
5. Medierna och den lokala demokratin – medborgerligt engagemang och mediepolitik för det lokala

Varje avsnitt avslutas med några frågor och/eller utmaningar till dig som medieägare, chefredaktör, redaktionell ledare eller lokalreporter. Dessa frågor har inga ”rätta svar”, det finns inget facit eftersom situationen skiljer sig mycket mellan olika orter och olika typer av medier. Frågorna är mer

tänkta som en startpunkt för en diskussion – om hur en ekonomiskt och redaktionellt hållbar lokal-journalistik kan utvecklas.

Dessutom redovisas korta nedslag i olika typer av lokala medier. Dessa är utvalda för att visa på mångfalden i den lokala journalistiken utanför public service. Det finns inte en enda typ av lokal journalistik, utan en rik flora av olika modeller. Såväl i landsort som i storstäder.



Gunnar Nygren
Professor emeritus i journalistik
Södertörns högskola



Carina Tenor
Doktorand i medie- och kommunikationsvetenskap
Karlstads universitet

1. Samhällsförändring, globalisering och de lokala medierna

Låt oss börja med de grundläggande frågorna – varför behövs en lokal journalistik och vad är egentligen lokalt? Svaren handlar om människors relation till platser, om den del av identiteten som är knuten till platsen där man är född, där man bor och/eller arbetar.

All journalistik utgår från en plats. Från den plats där journalisten finns och den plats där den publik finns som journalisten föreställer sig. Ofta är det samma plats, journalisten är en del av det samhälle han eller hon bevakar. Vare sig det är på en särskild ort, en region eller nationellt så är geografin en av journalistikens grundförutsättningar. Som i nyhetsvärderingen där närhet är ett av de grundläggande kriterierna – geografisk, tidsmässig eller kulturell närhet (Hvitfelt 1985, Strömbäck 2019).

Samtidigt vet vi att världen förändras, både de virtuella världarnas platslöshet och globaliseringen förändrar förutsättningarna för den platsbaserade journalistiken. Det här avsnittet försöker ge en förståelse av lokal journalistik i vår tid. Det handlar om platsens olika dimensioner, om social sammanhållning och platsidentitet.

Platser och gemenskaper

Forskning om platser återfinns i ämnet geografi. Denna definierar tre grundläggande betydelser av en plats (Cresswell 2004):

- *Lokaliseringen* av platsen utifrån koordinater och karta.
- *De materiella villkoren och sociala relationerna* på platsen, de som lever där och allt som finns både i natur och som är skapat av människan.
- *Känslan* av en plats, människors känslomässiga anknytning till platsen. Den subjektiva känslan för vad som är speciellt med just denna plats.

En plats är alltså inte bara den blå pilen i Google Maps, en GPS-lokalisering. En plats är ett sätt att se, ett sätt att förstå världen. Att se kopplingar mellan människor och platser, att se tillhörighet och mening. En plats är också kristalliserad tid med erfarenheter och en historia som finns samlad i människors minne och i olika lämningar som föremål och dokument.

Globaliseringen gör att de grundläggande förutsättningarna förändras för medierna. Men det innebär inte att platsen inte längre finns kvar. Ny kommunikationsteknologi kan reducera avstånd, det gjorde redan telegrafan när den kom på 1800-talet. Men medierna kan samtidigt producera både närhet och avstånd. Närhet genom att överbrygga de geografiska avstånden, men också ett kulturellt avstånd genom att skapa nya uppdelningar mellan ”vi och dom”, genom att skapa nya sociala skillnader (Ekecrantz 2001). De moderna medierna skapar ”föreställda gemenskaper” där människor inom en nation eller mindre områden binds samman med gemensamma referensramar och värderingar. Även om människor inte känner varandra personligen, så förenas de av den gemenskap som konstrueras i de medier som de tar del av till vardags. Vare sig det är som ”svensk” eller som ”gnestabo” (Andersson 1991).

”Glokal” är ett begrepp som vuxit fram inom sociologin. Det handlar om att inte längre kunna peka på ett enkelt motsatsförhållande mellan lokalt och globalt, mellan platsbundenhet och platslöshet

(Thörn 2002). De lokala processerna går i dag inte att skilja från de globala processerna, lokala sammanhang binds samman av de nya och rumsligt utsträckta nätverken och gör dem alltmer komplexa. Lokala arbetsplatser ägs av transnationella företag, migrationen gör att människor har kopplingar till olika delar av världen, och samhällsfrågor som klimat/miljö och kriminalitet är inte bundna av nationsgränser. Det betyder att globaliseringen också förändrat själva betydelsen av ”det lokala”. Det lokala har blivit globalt - ”glokalt”.

Det lokala har en positiv klang idag, det lokala har kommit tillbaka som något genuint och äkta (Ali 2017). Denna ”lokalism” betonar lokal demokrati och deltagande, den lokala identiteten och omsorgen om det lokala. Samtidigt finns det också en mörkare sida av platsidentiteten, den som bygger på att definiera de som hör till platsen och definiera bort de som inte gör det. Denna sida kan dela upp människor i ett ”vi och dom” och skapa grogrund för utestängning av det avvikande (Hess och Waller 2017). I boken *”Media localism”* betonar Christoffer Ali att man måste distansera sig från en romantisk syn på det lokala som idyll och ett homogent lokalsamhälle. Idag har människor mer splittrade platsidentiteter, livet pågår på olika platser och sociala sammanhang samtidigt. Detta leder till att både sociala och rumsliga faktorer spelar roll för den lokala tillhörigheten.

Ett exempel är dagens storstäder och förorter där människor samtidigt har flera olika platsidentiteter (Nygren 2005):

- En platsidentitet är knuten till hembygden, platsen eller landet där man växte upp innan flytten till storstaden. Oavsett om det är en småstad i Norrland eller i Syrien.
- En andra platsidentitet är knuten till platsen där man bor, där barnen går i skolan och där man själv lever sitt vardagsliv.
- En tredje platsidentitet är knuten till platsen där man arbetar, där man tillbringar dagarna.
- En fjärde platsidentitet kan vara knuten till den plats där man helst vill vara på fritid och semester – i sommarstugan eller i stadens gemensamma rum som köpcentra och kulturinstitutioner.

Människor har idag många olika lokala tillhörigheter, det lokala har blivit mer komplicerat. Men det lokala är fortfarande viktigt – vi är lokala på fler platser än i det gamla bondesamhället där allt fanns i hembyn.

Många roller för den lokala journalistiken

I sitt Sommarprogram 2019 beskriver kulturjournalisten Gunilla Kindstrand lokaltidningen som en känselkropp med relationstrådar som letar sig långt in i bygdens liv, ett kollektivt minne om politik, rätttegångar, kärlek och svek. Lokaltidningen ger en föreställd gemenskap om hur den lokala världen ser ut – eller hur den bör se ut. Men det är alltid en beskuren bild, alltid en fråga om vad man väljer att berätta.

Den lokala journalistiken har många roller. Den kollektiva berättelsen och minnet som återfinns i tidningsarkiven är bara en av dem. När lokaltidningarna växte fram var det som lokala marknadsplatser där affärer kunde nå sina kunder och som stadens offentliga torg där debatten kunde föras. I ett demokratiskt perspektiv har medierna, även de lokala, sedan 1970-talet av det politiska systemet tilldelats funktioner som att informera, att granska makthavare och att vara plats för debatt (Weibull m fl 2018).

De lokala medierna är en viktig del i samhällets demokratiska infrastruktur, konstaterade dåvarande kulturminister Alice Bah Kuhnke när den senaste medieutredningen lades fram (SOU 2016:80). Utredningen konstaterade att den lokala journalistiken rustats ner, och att det riskerade att uppstå ”vita

fläckar” där lokala medier saknas. Dessa svagt bevakade områden finns i glesbygder, 2020 är det 41 kommuner utanför storstadsområdena som saknar lokal journalistisk närvaro (Wallentin 2020). Men också i storstädernas förortskommuner är den lokala journalistiken svag med bara någon lokal gratistidning som kommer varje vecka. Dessa kommuner kan sägas ligga i medieskugga (Nord och Nygren 2002). Med svaga eller frånvarande lokala medier har medborgarna svårt att följa den lokala politiken och dess stridsfrågor, det finns inga breda debattforum och inga oberoende medier som står för kritisk granskning av lokala makthavare. För att stödja de lokala medierna infördes därför ett nytt mediestöd 2019 för att särskilt stödja lokal journalistik. Public service (SVT och Sveriges Radio) har också i det senaste avtalet med staten fått ett förstärkt uppdrag i den lokala och regionala nyhetsjournalistiken¹.

Men de lokala medierna har en större roll än att vara en marknadsplats och en arena i demokratin. I ett stort forskningsprojekt har en grupp brittiska forskare undersökt mediernas roll i staden Leeds (Coleman m fl 2016). De undersökte både traditionella medier, små hyperlokala medier och olika nätbaserade plattformar och hur människor använde sig av alla dessa lokala medier. En av slutsatserna är att mediernas berättelser är det flöde som håller ihop staden, som håller ihop människor. Ju fler lokala nyheter och ju mer de cirkulerar och återberättas, desto starkare blir de sociala banden mellan människor. Lokala nyheter plockas upp i samtal, och i det lokala får också vanliga människor plats i nyhetsflödet. Föreställningarna om staden blir till i berättelserna som ofta kommer från medier och som återberättas av stadens medborgare, konstaterar forskarna i Leeds.

De brittiska forskarna konstaterar att det finns en stark efterfrågan på lokala nyheter, att de traditionella medierna fortfarande är viktiga i den digitala världen men också att de lokala nyheterna ofta handlar om att lyfta fram det egna området och att politiken inte granskas särskilt mycket.

Samtidigt förändras den lokala journalistiken. Den är fortfarande knuten till ett avgränsat geografiskt område, samtidigt som den också måste relatera till sociala rörelser och globala nyhetsmedier. De australiska forskarna Kristy Hess och Lisa Waller kallar detta för ett ”geo-socialt” perspektiv som går utöver det lokala (2017). Till exempel att publiken kan vara ”lokal” med kopplingar till platsen, men också finnas utanför det lokala i geografisk betydelse. Eller att det lokala är så invävt i de globala trenderna, att till exempel de lokala medierna ingår i nätverk av nationella och globala medier.

Hess och Waller betonar de lokala mediernas roll för att skapa ett ”medierat socialt kapital” i det lokala samhället. Det sociala kapitalet är det kitt som håller ihop samhällen, som får dem att fungera som ett kollektiv genom att vi blir beroende av våra relationer till andra för att fylla våra sociala kulturella och ekonomiska behov. De lokala medierna har en viktig roll för att stärka detta sociala kapital:

- ”Bonding” - att skapa band mellan människor, att stärka känslan av tillhörighet till platsen och till varandra.
- ”Bridging” - att dela information mellan människor på platsen över alla kulturella, sociala och ekonomiska gränser.
- ”Linking” – att koppla ihop det lokala med makthavare och andra utanför lokalsamhället, att koppla ihop det lokala med världen utanför.

¹ <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2019/12/regeringen-har-beslutat-om-public-services-nya-sandningstillstand/>

Några utmaningar

När världen förändras, så ställer det också krav på den lokala journalistiken. Globalisering och större sociala klyftor ökar de lokala mediernas betydelse för att bidra till platsidentitet och social sammanhållning. Detta kan formuleras som två utmaningar:

- Hur kan den lokala journalistiken bättre knyta an till det lokala samhället, bidra till att stärka bygden och den sociala sammanhållningen?
- Hur kan de lokala medierna koppla ihop det lokala och det globala, visa hur sammanvävt det lokala är med omvärlden? Och därmed också bidra till att överbrygga sociala och etniska klyftor?

”Hela Hisingen fyller ett behov av lokala nyheter”

Att det öppnar en ny, liten lokal matbutik är inte intressant för alla invånare i Göteborg – men superintressant för dem som bor i samma kvarter. Men var finns medierna som rapporterar på den nivån? Det här är den lucka som Markus Hankins ser för Hela Hisingen.

Att invånarna har ett sug efter att hålla sig uppdaterade lokalt blev tydligt när han startade Facebook-gruppen ”Vad händer på Hisingen?” 2019.

– Det bara strömmade in folk. Nu 14 månader senare ökar vi fortfarande med 1 000 personer i månaden, säger Markus Hankins.

Efter att ha chefat över digital journalistik på både GT och Göteborgs-Posten jobbade han med PR åt olika företag, och märkte bristen på lokala medier ännu mer konkret. Vid sidan av sociala medier och tryckta gratistidningar saknades kanaler för att sprida småföretagarnas nyheter.

– Men syftet med Hela Hisingen är inte att göra reklam för företagarna, utan mer att vi identifierade ett behov.

Så lanserades webbtidningen Hela Hisingen i början på 2020, och i redaktionen finns Markus Hankins på heltid och sambon Henrietta Johansson på deltid. Båda är journalister fostrade på tabloidtidningar, men med Hela Hisingen siktar de på att ligga närmare feature- och magasinjournalistiken. En sorts Dagens Industri Weekend – med reportage åt det mer tidlösa hållet, allt på lokal nivå förstås.

– På två personer är det inte möjligt att konkurrera på ett vettigt sätt med här och nu-journalistik. Vi har gjort några små försök åt det granskande hållet, men man måste välja bort extremt mycket. Det



Markus Hankins och Henrietta Johansson.

går inte att jobba tio timmar om dagen som journalist, då hinner man inte nätverka och sälja annonser som man också måste.

Småföretagare har ofta varken tid eller råd med pressmeddelanden eller annonser, men för Markus Hankins är de en ofta förbisedd nyhetskälla.

– Intervjuar du en lokal frisör har den något att berätta. Företagen är mötesplatser, tänk på en restaurang, en butik, ett gym. Företagen är arbetsgivare, vilket innebär potentiella nyheter på flera nivåer.

Redaktionens bakgrund på kvällstidning märks genom att de gärna sätter en människa i fokus, och paketeringen har gjort att deras stories ibland lyfts upp även av andra medier.

– Men det är inte ambitionen. Tanken är ju att vara på den nivån där stads- och riksmedia inte är.

Samtidigt är Markus Hankins kritisk till de traditionella medierna, och ser inriktningen mot digitala prenumeranter som ett svek mot demokratiuppdraget.

– Jag vet att det finns ganska stora marginaler i mediebranschen, men när business är i förarsätet handlar det inte om att bara tjäna tillräckligt. Det finns något större i journalistiken, och där tycker jag inte att gammelmidierna tar sitt ansvar. De kan skryta hur mycket de vill om att antalet digitala prenumeranter ökar – vad de inte säger är att 90 procent inte har tillgång till deras material längre. På så sätt har de ju också förlorat makt och inflytande. Min åsikt är att när Bonnier, Stampen och Schibsted utestänger miljoner svenska läsare för att tjäna mer pengar, då hjälper de också de populistiska krafterna.

Vad sitter i förarsätet för Hela Hisingen då?

– Det är nog lokalpatriotism som till viss del spelar in. Om en redaktion läggs ner i en mindre svensk stad, då uppstår ett tomrum. Men på Hisingen – med över 150 000 invånare – har situationen varit så i alla tider. Jag är uppvuxen här, bor här och har kompisar och familjemedlemmar här och jag är journalist. Jag är i det läget att jag kan, och på så sätt kanske göra folk som bor här lite glada.

2. Journalistik som relation

– den lokala medieekologin och medieanvändarna

Journalistik är inte bara en viss typ av medieinnehåll. Det är också en relation mellan medier och användare, mellan tidning och lokalsamhälle när det gäller den lokaljournalistik som dominerat under 1900-talet. Redan 1923 betonade sociologen Robert Park vid universitetet i Chicago att en tidning inte bara är en tryckt produkt. Det är när trycksvärtan möter läsaren som tidningen får sin funktion i samhället. Nyheter är det som får människor att prata, skriver Park, och citerar en av New Yorks dåtida redaktörer. Tidningen blir bärare av det gemensamma, en slags infrastruktur i samhället på samma sätt som posten och järnvägen. Den amerikanska formen av demokrati föddes ur byarna i 1700-talets USA, där skvaller och offentlig debatt blandades och de demokratiska institutionerna formades: ”Lokala nyheter är det egentliga innehåll som demokratin är byggd av” (Park 1923).

I en storstad är det svårt för tidningar att återskapa den lilla byns skvaller och diskussioner – ändå är det detta tidningarna försöker göra.

Även i dagens Sverige drygt hundra år senare är människor intresserade av lokala nyheter. En mängd läsarundersökningar visar att detta är det mest lästa i tidningen. Enligt den nationella SOM-undersökningen är nästan hälften av svenskarna mycket intresserade av nyheter från området där de bor. Geografisk närhet betyder alltså fortfarande mycket för nyhetsintresset. Oavsett om det finns starka lokala medier eller inte, så är människor intresserade av de lokala nyheterna (Nygren 2019).

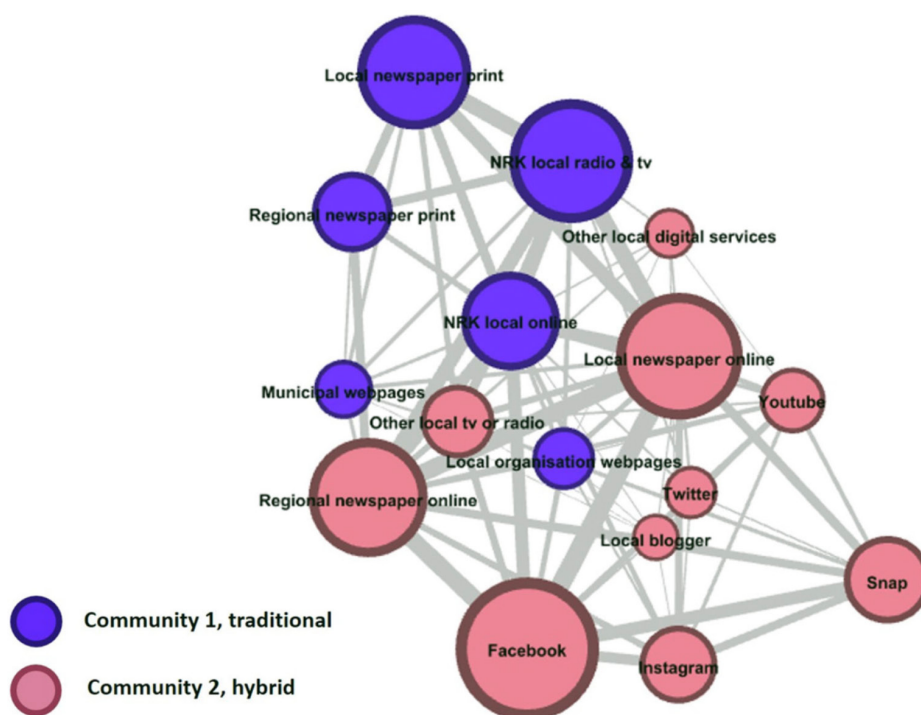
Tabell 1: Hur intresserad är du av nyheter från...? * (procentandel som svarar mycket intresserad)					
	Området där du bor	Kommunen där du bor	Sverige	Andra länder	N=
Ren landsbygd	49	42	43	26	550
Mindre tätort	48	42	43	22	694
Stad, större tätort	46	41	51	33	1737
Stockholm, Göteborg och Malmö	42	36	55	39	597
Totalt	46	41	49	31	3578
*Resultat från den nationella SOM-undersökningen 2017					

För att hålla sig informerad om det lokala använder sig människor av många olika kanaler och plattformar. Den tid då lokaltidningen dominerade den lokala offentligheten är förbi – vid sekelskiftet 2000 var det fortfarande runt 75 procent av alla som läste den lokala morgontidningen på papper minst fem dagar i veckan, 20 år senare är siffran nere i 28 procent. Detta dramatiska fall kompenseras bara delvis av tidningarnas nyheter online där bara en tredjedel (34 procent) läser dem minst tre dagar i veckan (Andersson och Falk 2019).

Istället har vi idag en komplicerad lokal medieekologi där människor fiskar upp sina lokala nyheter från olika källor, såväl traditionella medier som sociala medier och olika sajter. Siffror från SOM-undersökningen 2017 visar att Facebook är mer använt för lokala nyheter än lokaltidningen.

Men public service är ännu mer använt och lokala gratistidningar och lokala nyhetssajter finns med i mixen på många orter.

En norsk nätverksanalys visar att användningen av olika lokala medier överlappar varandra, det finns inga isolerade kluster av användare för olika medier. Rygggraden i den lokala medieekologin är lokaltidningen (papper och digitalt) och Facebook. Men det finns också två tydliga sfärer – en runt traditionella medier och en annan som kombinerar en blandning av digitala journalistiska medier och sociala medier (Olsen 2020)



Figur 1: Lokala källor för nyheter och information. Källorna samlar sig i två kluster, ett med de traditionella mediernas analoga kanaler och ett med digitala kanaler. Men det finns gott om kopplingar mellan alla dessa. En tjockare linje betyder en större överlappning i publik. (Hämtad från Olsen 2020. Publicerad med författarens tillstånd.)

De olika typerna av lokala medier har olika funktioner. I en annan norsk studie har människor på två orter djupintervjuats om vad lokaltidningen och Facebook betyder för dem (Paulsen Lie 2018). Intervjuerna visar att lokaltidningen skapar den känslomässiga anknytningen till orten, till det gemensamma i lokalsamhället, medan Facebook är viktigare för anknytningen till människor och för att upprätthålla sociala relationer. De offentligheter som skapas på Facebook är smalare och tidningen kan skapa bredare gemensamma referensramar som tillsammans skapar en lokal identitet. Men Facebook är samtidigt viktigt för organisering och engagemang runt lokala frågor.

Att människor är intresserade av lokala nyheter betyder inte att de är okritiska till lokala medier. Sedan länge har det varit känt att granskning varit betydligt viktigare för journalister än för publiken. I Demokratibarometern 2002 jämfördes vad journalister, medborgare respektive lokala politiker uppfattade som viktiga uppgifter för journalister som bevakar politik och samhälle. Bland journalisterna var det 83 procent som ansåg att granskning var mycket viktigt. Medborgare och politiker ansåg också att granskning var viktigt, men färre svarade ”mycket viktigt” (54 och 51 procent). Istället var

det ideal som att ”ge en verklighetsnära bild av politiken” och att ”ge människor samhällsinformation” som toppade viktighetslistan hos medborgare och lokalpolitiker (Nord 2004).

En färskare och djupare bild av hur yngre medieanvändare (25-35 år) uppfattar lokaljournalistiken framkommer i en studie med fokusgrupper i Borås under 2018, utvecklingsprojektet Beta Borås (Nord 2018). De uppfattade den lokala samhällsjournalistiken som alltför negativ och som att den förstör minsta problem, att den var slentrianmässig och stereotyp. Istället ville de relativt unga läsarna ha mer konstruktiva och lösningsorienterade nyheter, de ville ha med folkbildning och att journalisterna skulle tänka mer på läsarna. Mer lekfullhet och fler perspektiv. Fler kopplingar till sociala medier och mer flexibla betallösningar för Borås Tidning, en av aktörerna bakom studien.

För de lokala medierna gäller det att omvandla intresset för lokala nyheter till en betalningsvillighet. I takt med att annonserna överger de traditionella medierna, så blir inkomsterna från läsarna allt viktigare. Omställningen för lokala medier är inte bara från traditionella kanaler (tryck och broadcast) till digitala plattformar, lika viktig är omställningen från en annonsdominerad affärsmodell till en som i huvudsak bygger på publikintäkter (Nygren 2020). Under 1980-90-talen stod annonserna för uppåt 60-70 procent av intäkterna till dagstidningarna. De senaste siffrorna från TU (tredje kvartalet 2020) visar att annonserna bara stod för 27 procent av intäkterna till 119 dagstidningar.

Under coronapandemin har denna utveckling accelererat. IRM beräknar att annonsintäkterna till nyhetsmedier minskar med runt 25 procent under 2020, totalt ca 1,3 miljarder. Samtidigt som konsumentintäkterna ökar med ca 200 miljoner kronor. Intäkterna från digitala prenumeranter ökade med 37 procent, samtidigt som det blir färre prenumeranter på den tryckta tidningen. Men fortfarande är det den tryckta tidningen som står för den största delen av intäkterna för de flesta dagstidningar, både från annonsörer och läsare.

Denna förändrade affärsmodell sätter publiken i centrum. Annonserna är fortfarande viktiga, men allra viktigast är att få publiken att betala för nyheterna.

Några utmaningar

Den dagliga relationen till publiken blir allt viktigare för de lokala medierna. Frågan är hur den kan utvecklas i stora och små nyheter och i ett innehåll som engagerar läsare och tittare varje dag.

- Hur kan små och stora nyheter kombineras på de olika plattformarna (analogt och digitalt)? Att både familjenyheter och tyngre kommunala nyheter har sin plats? När prisbelönas inte bara grävande lokala reportrar utan också ”årets familjeredaktör”?
- Hur kan man se till att publiken känner att deras verklighet återspeglas i det lokala medieinnehållet? Kan nyhetsflödet vridas bort från beroende av billiga och snabba ”blåljusnyheter” till mer av andra nyheter som berättar om det lokala livet?
- Hur kan publiken och lokalsamhället engageras bättre i innehållsproduktionen? Och hur kan mediet lyfta fram detta bättre för att stärka relationen till läsarna/tittarna?

50 lokala skribenter på Nyhetsbyrån Järva

Att vara på plats – det är vad Nyhetsbyrån Järva ser som sin avgörande framgångsfaktor. Under mottot ”inget är för litet, inget är för stort” väjer de varken för en invigning eller en dödsskjutning. Inte heller har de lytt ett välmenande råd om att som lokal reporter ”undvika föreningsträsket”.

Under corona-pandemin har Nyhetsbyrån Järva mer än tredubblat sin läsekrets. Ibland är de först med nyheter, andra gånger har deras rapportering om exempelvis polistrakasserier eller skolkris fått andra medier att haka på.

– Alla rapporterade om dödsskjutningen i Tensta, men vi var de enda som var på plats på minnesstunden. Det blev en av våra mest lästa artiklar, säger Kerstin Gustafsson Figueroa, som grundade webbtidningen ihop med Yasemin Öztenar våren 2018.

Minnesstunden är bara ett exempel på hur närvaron påverkar innehållet.

– Att reportrar allt mer sällan lämnar redaktionen handlar mycket om dagens produktionskrav. Ska man överleva får man sitta kvar på ändan och göra telefonintervjuer och rewrita pressmeddelanden. Men att vara på plats ger helt andra artiklar, säger Kerstin Gustafsson Figueroa.

Att finnas på plats är ett ben. Att låta många människor höras ett annat.

– Det kan låta som en klyscha, men hos oss är det verkligen så.



Kerstin Gustafsson Figueroa och Yasemin Öztenar.

Fler än 50 lokala skribenter kunde Nyhetsbyrån Järva räkna till när det var dags att söka mediestöd. Sedan starten har de varje höst ordnat kurser i journalistikens grunder, ett sätt att knyta kontakter, sprida kunskap och få igång regelbundna medarbetare. Att kurserna lockat tillräckligt många intresserade tror Kerstin Gustafsson Figueroa också har sin förklaring i den lokala närvaron: Att prata med folk som i sin tur pratar med folk – allt ger ringar på vattnet. Nyhetsbyrån samarbetar även med en grundskola och knyter hela tiden nya kontakter. Målet är att hitta en korrespondent i varje kvarter.

– Vi är också duktiga redaktörer som kan hjälpa till att strama upp en text. Men alltid varsamt och med feedback, varför något kan behöva strykas eller skrivas om. Ingen ska känna sig misshandlad, säger Kerstin.

Att vara på plats betyder inte att tidningen måste ha en lokal, även om de har tillgång till ett rum i Rinkeby Folkets hus.

– Vi är mobila, och det går att sitta på många olika ställen, på biblioteket, i konsthallen, säger Kerstin Gustafsson Figueroa.

Själv bor hon två tunnelbanestationer bort, men alla skribenter i Nyhetsbyrån Järva antingen bor eller verkar i området. Kerstin Gustafsson Figueroa fastnade för lokaljournalistiken när hon efter ett långt yrkesliv började jobba i Järva (Rinkeby, Tensta, Hjulsta, Akalla, Husby, Kista) som reporter för Direktpress. Innan hade hon bara jobbat på lokaltidning en kort sejour i Borlänge direkt efter Journalisthögskolan. Kerstin Gustafsson Figueroa upptäckte hur kul det var, och när Direktpress skulle skära ner efter 20 månader hade ”ring Kerstin” redan blivit ett lokalt begrepp.

– Alla vill väl ha bekräftelse, men det är härligt att se att det man skriver om faktiskt leder till förändringar. Det ger en känslan att verkligen göra något för demokratin, säger Kerstin Gustafsson Figueroa.

Genom att hitta fler likasinnade kunde Nyhetsbyrån Järva starta. Kerstin Gustafsson Figueroa säger att det ändå är viktigt att vara realist – möjligheten att lägga ideell tid på att grunda en webbtidning handlar om ens familjesituation och ekonomi, att kunna dryga ut med annat. Tack vare ett beviljat mediestöd 2019 kan de tre huvudredaktörerna numera ta ut en, visserligen anspråkslös, men ändå lön. Samtidigt jobbar tidningen hårt för att även få intäkter från en lokal annonsmarknad. Trots många frivilliga skribenter tror Kerstin Gustafsson Figueroa att det skulle vara svårt att få tidningen gå runt på enbart annonspengar. Men tanken är också att sälja aktier, eftersom Nyhetsbyrån Järva numera är ett aktiebolag.

– Tanken är att även ägandet ska vara lokalt, säger Kerstin Gustafsson Figueroa.

3. Närhet och professionell distans

Lokaljournalistiken har det dubbla uppdraget att skapa tillhörighet och sammanhållning, men också att vara kritisk mot den lokala makten. Från den norska medieforskaren Birgit Røe Mathisen (2013) har vi hämtat och översatt begreppet ”närhetens dilemma”. Begreppet fångar spänningen i den lokala journalistens yrkesroll, behovet att vara nära det lokala samhället i sitt arbete, samtidigt som denna närhet gör det svårt att hålla en kritisk distans.

Objektivitet och neutralitet är starka ideal i den journalistiska yrkesidentiteten. Idealen växte fram i amerikansk journalistik från 1920-talet och framåt, och har varit viktiga för att skydda journalister från påtryckningar utifrån (Schudson 2001). Men att finnas på plats, rapportera om människors vardag, skapa personliga kontakter och kanske själv vara en del av orten – allt detta har lett till starkare band mellan den lokala journalisten och det lokala samhället jämfört med situationen för storstads- och riksmedier (Meyer & Speakman 2020). Lokaljournalistik bärs ofta av en stark ansvarskänsla gentemot den lokala publiken. Närheten behövs för att få tips, känna av vad som rör sig i samhället och vilka frågor som är viktiga för de som bor där.

Närhetens dilemma kan beskriva situationer där lokalpatriotism kontra granskningsuppdrag ställs på sin spets. Hur tacksamt är det att rapportera negativt om ortens stora stolthet eller avslöja oegentligheter i bolaget där alla jobbar? Att beskriva positiva aspekter av att lägga ner ett lokalt BB? Att än en gång ta upp utflyttning och bottenplaceringar i olika kommunrankningar?

Att förhålla sig till närheten handlar också om att hitta ett personligt förhållningssätt i vardagen. Lina Handberg, kommunreporter på Motala Vadstena Tidning, säger i boken *Lokaljournalistik* att hon är noga med att inte bli alltför familjär i tonen med de politiker och kommunala företrädare hon regelbundet möter i jobbet.

– Men visst, det är en liten kommun. Man träffas på Maxi när man handlar, så det är svårt att komma från det helt. Men jag skulle exempelvis aldrig ha en politiker som vän på Facebook.

Balansen mellan närhet och professionell distans är något varje lokal reporter behöver hantera, om det så sker på ett medvetet eller omedvetet plan. Frågan blir hur nära en lokal reporter kan gå: Går det att rapportera om arbetsplatser där ens vänner eller släktingar arbetar? Skolan där ens barn går? Vara aktiv i en förening? Ha vänner eller familjemedlemmar som är chefer eller politiker? Strategier kan vara att låta kollegan rapportera när det kommer för nära, att bosätta sig på andra sidan kommungränsen, att avstå från att odla vissa vänskapsband eller från att engagera sig i lokalt föreningsliv.

Som lokal reporter behöver Lina Handberg också tänka att olika relationer måste fungera långsiktigt. Det kan vara lättare för någon utifrån att vara påstridig i en intervju.

– Det gäller att hitta en nivå som funkar. Samtidigt går det att hitta sätt att ställa tuffa frågor utan att gå på som en bulldozer, mycket handlar om hur man är som person, säger Lina Handberg.

En enkät med Sveriges kommuner visar också att det finns två diken en lokal reporter kan hamna i: En kommunikationschef beskriver pressträffarna med lokalreportern så här: ”Visst är det bra att det är frid och fröjd när man träffas och kan skratta med varandra, men det driver inte utvecklingen framåt.” På en annan ort tycker den kommunala informatören däremot att ortens nya reporter

ännu inte riktigt har ”greppat småortens förutsättningar, mentalitet och behov av samarbete” (Tenor 2016). Det är en balansgång mellan att inte bli för familjär, men att heller inte göra sig impopulär eller framstå som fyrkantig. Relationen mellan kommunreportern och kommunens företrädare beskrivs ofta som ett ömsesidigt beroende. Reportern behöver hålla distans för att kunna vara kritisk, men samtidigt ha en bra relation för att kunna få ut känslig information (Asp, Johansson & Larsson 1997).

Undersökande journalistik är inte bara något för stora redaktioner, även på lokala medier görs djuplodande och granskande journalistik som varje år belönas med guldspadar från Grävande journalister. Samtidigt möter den undersökande journalistiken på lokal nivå särskilda problem. Ett sådant är bristen på resurser, att kunna gräva samtidigt som en liten redaktion ska klara av det dagliga nyhetsarbetet. Ett annat är just närhetens dilemma – att vara en del av det lokala samhälle man ska granska, att vara nära källorna och samtidigt stå för en professionellt kritisk granskning.

När det rutinerade gräv-paret Mikael Grill Pettersson och Marja Grill i boken *Lokaljournalistik* jämför arbetet på riksnivå jämfört med en lokalredaktion, ser de ändå flera fördelar med det lokala. Närheten ger mer tips och naturliga nyhetsingångar, men visst kan det vara speciellt att leva nära personer man granskar. Det kan uppstå situationer som att reportern gjort en ansvarskrävande intervju med rektorn på en skola där hans eller hennes barn sedan ska gå. Precis som Lina Handberg kommer Mikael Grill Pettersson in på betydelsen av hur reportern är som person och hanterar detta på ett individuellt plan.

– Vi är olika. Några av oss har den personlighetstypen att vi inte nödvändigtvis tycker att det är så jobbigt att träffa de här personerna igen, säger Mikael.

Närheten finns på gott och ont, och kan ibland leda till tudelade känslor snarare än regelrätta dilemman. Fredrik Carlsson är sportreporter på Nerikes Allehanda i Örebro, och hans beskrivning väcker säkert igenkänning hos många journalister som bor och arbetar på samma ort:

– Vi blir snabbt lokala profiler för de sportintresserade läsarna. Det är oftast roligt, men kan kännas lite sådär när man står och plockar på sig två liter mellanmjölk i affären och någon vill komma fram och diskutera ÖSK:s målvakt, säger Fredrik.

Närhet och blåljusnyheter skapar en annan sorts dilemma. Ju mindre ort och ju fler kontaktytor, desto större sannolikhet att journalisten själv är bekant med de personer som drabbas av olika tragedier, som en brand, ett brott eller en trafikolycka.

Framför allt lyfter Birgit Röe Mathisen närhetens dilemma som en balansgång mellan kritisk distans och lokalpatriotism. Lokalpatriotism lyfts fram som den nya politiska idé som kom att dominera medierna efter partipressens tid. Partierna tappade makt över tidningarnas journalistik, i stället blev rapporteringen mer lojal med lokalsamhället. Det gäller inte minst när mediernas granskning riktas utåt mot omvärlden, ett vi och dom-tänkande. Från 1990-talet finns flera exempel på lokala tidningar och även regional public service som ställde upp på lokalsamhällets sida när regementen eller sjukhus hotades av nedläggning (Hadenius 1993, Svedberg & Weibull 1994). Samtidigt var många journalister på golvet skeptiska, och såg problem med att ställa sig bakom namninsamlingar och kampanjer (Nygren 1999).

På 1960-talet hade svensk lokaljournalistik kritiserats för att vara styrd av lokala politiker och vänskapskorruption, men sedan dess har professionaliseringen av journalistyrket slagit igenom, så

även på lokal nivå. Som ensam lokalredaktör, eller hyperlokal publicist utan yrkesmässig bakgrund, kan det kanske ibland vara svårt att stå upp mot lokala intressenter. Men generellt är dagens lokala journalister välutbildade och slår vakt om sin professionella integritet. Oberoendet ger de lokala medierna en legitimitet som är grunden för den granskande rollen. Mediernas granskning kan också ses som en funktion i samhället, inte bara som en särskild typ av innehåll i form av undersökande reportage. Så länge makthavare kan räkna med att deras beslut och handlingar kan komma att bli offentliga genom journalistisk granskning så har medierna en granskande funktion, ett slags potentiell granskning.

Men om det ena diket i närhetens dilemma handlar om att förlora kritisk distans, så hotar bristen på lokal anknytning på den andra sidan. Att journalistik blev ett akademiskt medelklassyrke innebar också att arbetet på den lokala orten för många bara blev ett steg i karriären (Djerf-Pierre 2012). Utvecklingen har också gått mot att många tidningshus flyttat till mindre centrala lokaler, att allt mer av det dagliga journalistiska arbetet kan göras från skrivbordet (Weibull 2000), nedlagda lokalredaktioner hos tidningar och TV4 samt allt större mediekoncerner som samordnat funktioner och innehåll.

De lokala journalisterna behöver bygga tillitsfulla relationer med publiken, att både berättelser om det sociala livet och avslöjanden upplevs som relevanta och pålitliga – helt enkelt att människor känner igen sig i journalistikens bilder. Men hur skapas och bibehålls en lokal förankring? Ett svar handlar om vikten av ”mellanrum” i journalistens arbetsdag. Begreppet är hämtat från en norsk intervjustudie med lokala tidnings- och radioreportrar. Mellanrummen ger den lokala reportern utrymme att möta människor och följa långa processer i olika lokala frågor. Det är här reportern lär känna folk, bygger upp kompetens och skapar tillit till journalistiken (Lamark & Morlandstö 2019).

Att värna mellanrummen är alltså en väg att värna den lokala förankringen. Det är samma sak som när MVT:s kommunreporter Lina Handberg ger tipset att inte bara skapa relationer med politiker, utan även till de som jobbar i kommunhusets expedition, att ta sig tid och fråga vad olika personer gör och hur arbetet går till.

En fråga som hörs då och då är om den geografiska närheten verkligen spelar roll i vår digitala tid. Här menar den tjeckiska forskaren Lenka Washkova (2017) att fysisk närvaro är en av tre byggstenar för den lokala relationen:

- Fysisk dimension – att journalisterna finns närvarande i lokalsamhället, att de är synliga och lätta att komma i kontakt med.
- Tidsmässig dimension – att det finns en kontinuitet när de lokala medierna följer lokalsamhällets olika ritualer och blir en del av lokalsamhällets liv och gemensamma historiska minne.
- Känslomässig dimension – att det finns ömsesidiga och gemensamma intressen, lokala röster lyfts fram och det lokala blir synligt både för de som bor där och för omvärlden.

Kan även det neutrala idealet vara ett hinder för den lokala anknytningen? De australiska forskarna Kristy Hess och Lisa Waller (2017) menar att lokaljournalistikens betoning på objektivitet ”har hindrat journalistiken från att bryta gränser”. I stället skulle journalistiken kunna ta en mer aktiv roll i att föra samman människor (även digitalt) och starkare stå upp för det lokala samhällets intressen. Inom den rörliga hyperlokala sektorn finns också aktörer som inte alls skriver under på de traditionella objektivitetsidealen. Engagemang för att synliggöra och stärka den lokala orten är också den vanligaste drivkraften bakom starten av hyperlokala kanaler (Leckner m. fl. 2018).

Det neutrala idealet ser inte heller likadant ut överallt. Medan vi i Sverige traditionellt talar om tre uppdrag för journalistiken – informera, granska och vara forum för debatt (Weibull och Wadbring 2014) – så förknippas brittiska lokalmedier med ett fjärde uppdrag, nämligen ”campaigning” (Barnett & Townend 2015). Att föra det lokala samhällets talan ses alltså som ett kompletterande uppdrag i Storbritannien.

Aktiv journalistik har en lång tradition. Runt sekelskiftet 1900 var begreppet action journalism högaktuellt i både USA och Europa. Tidningar organiserade insamlingar och frivilligarbete. Redan 1846 hade Wendela Hebbe börjat skriva sociala reportage i Aftonbladet som avslutades med att läsarna uppmanades att skänka en slant (Lundgren & Ney 2011). Röster om att journalistiken bör ta en mer aktiv roll som deltagare snarare än neutral rapportör återkommer i olika diskussioner. Att sträva mot att journalistiken ska göra samhället mer demokratiskt genom att exempelvis uppmuntra dialog, är centralt inom riktningar som public journalism, lösningsfokuserad journalistik och konstruktiv journalistik. Det har också handlat om att återfå publikens förtroende och intresse för den lokala journalistiken. Om människor tappar intresset för samhället så tappar de också intresset för nyheter, resonerade Davis ”Buzz” Merritt (1997) som chefredaktör på Kansas-tidningen The Wichita Eagle. Tanken var att i stället för att rapporteringen tillfrågade olika experter eller politiker om vad som var viktigt, så gick frågan till ”medborgarna” – the public. Stormöten, paneler och enkätundersökningar blev verktyg för att lyssna in folket och skapa dialoger i lokalsamhället. Journalistiken blev ett medel att stärka invånarnas känslor av egenmakt och inflytande, och därmed den lokala demokratin (Beckman 2003).

Även den konstruktiva journalistiken, med upprinnelse i Danmark på 00-talet, tar upp sambandet mellan publikens förtroende och journalistiken, liksom journalistikens ansvar för hur publiken uppfattar samhället. Förespråkarna menar att traditionellt nyhetsfokus på katastrofer och konflikter smittar av sig både på publiken, samhället och själva journalistiken (Haagerup 2014). Konstruktiv journalistik kännetecknas i stället av fokus på lösningar, framtiden, depolarisering och att engagera publiken. Tanken är inte att göra positiv gladjournalistik, utan journalistik med ”båda ögonen”. Konstruktiv journalistik lyfter också sättet som journalisten ställer sina frågor, och inspireras av andra yrkesgrupper till att även göra dem mer framåtsyftande och lösningsfokuserade för att mobilisera människors egen förmåga till problemlösning, i stället för att utmåla dem till offer. Tankarna har fått genomslag hos många etablerade medieaktörer – inte minst i Skandinavien (Hermans & Gyldensted 2019).

Medan public journalism uppstod i nyhetsorganisationer med stark lokal förankring, så uppstod konstruktiv journalistik i en digital tid på en rikstäckande redaktion. Men tankarna om att positiva nyheter och en mer konstruktiv journalistik bidrar till att förändra samhällets självbild tas även upp av de unga läsarna i Beta Borås-studien (Nord 2018).

Några utmaningar

Diskussionen om närhetens dilemma, om balansen mellan det kritiska och den lokala anknytningen, bör inte förenklas. Båda sidorna behövs, men har sina risker för dikeskörningar åt båda håll. Det finns mycket för både medieorganisationer och journalister att reflektera över, till exempel:

- Är det dags att överge den distanserade objektiviteten och bli mer aktivistisk? Eller går det att balansera känslomässiga band till en ort med yrkesideal som opartiskhet och neutralitet? Var går i så fall gränsen mellan lokalt engagemang och lokalpatriotism?
- Hur ska de lokala journalisterna hantera närhetens dilemma – att vara tillräckligt nära lokalsamhället och samtidigt ha en professionell kritisk distans? Och förs diskussionen på redaktionerna – eller lämnas reportern att försöka hitta sitt eget personliga förhållningssätt?
- Hur kan de stora koncernerna balansera mellan stordriftsfördelar och lokal förankring? Att skapa lokalt engagemang och att vara tillräckligt lokal? Har dagens lokala reportrar några ”mellanrum” i sin arbetsdag, med utrymme att skapa långsiktig förankring och förtroende i sitt bevakningsområde?

”Lokal närvaro och en journalistik som fått stor respekt”

När de stora tidningarna i Västerbotten drog ner på bevakningen i inlandet startade den prenummerade Lokaltidningen som kommer varje vecka. Idag, tolv år senare, är Lokaltidningen större än Västerbottens-Kuriren och Folkbladet i fyra av sju kommuner där man kommer ut. Bakom framgången ligger två faktorer:

- Lokal närvaro och en journalistik som lyfter fram människor i byarna som inte syns annars, säger redaktören Eric Nordlund.

Lokaltidningen är en av fyra lokala tidningar i den lilla mediekoncernen Tidningar i Norr. Den kommer varje onsdag till 3 800 prenumeranter i södra Lappland, upplagan är stabil och bara runt hundra är digitala prenumeranter. Men man har ändå byggt upp digitala kanaler de senaste åren, både sajter och pdf-tidning, som alla prenumeranter har tillgång till.

- Av någon anledning vill folk ha papperstidningen, säger Eric Nordlund. Men nätandelen kommer säkert att öka när äldre prenumeranter trillar bort.

Lokaltidningen produceras av fem journalister fördelade på tre lokala redaktioner i Lycksele, Vilhelmina och Storuman. Från hösten 2020 finns även en fjärde lokalredaktion i Malå som öppnades med hjälp av mediestöd för svagt bevakade områden. Den lokala närvaron är en av de viktiga faktorerna bakom framgången, betonar Eric Nordlund. Men också den journalistik som tidningen står för:

- Vi har en traditionell lokaljournalistik med bevakning av kommunen. Men samtidigt lyfter vi också fram människor i byarna som inte kommit fram annars.

- Det är inte så att vi bara lyfter fram det positiva, vi skriver om både och. När det gäller företag så skriver vi om det både när det går bra och mindre bra. Och den här journalistiken har byggt ett förtroende hos människor.

I fyra har Lokaltidningen en större hushållstäckning är den stora konkurrenten Västerbottens-Kuriren. I Storuman, Sorsele, Vilhelmina och Åsele låg man under 2019 på mellan 26-28 procent av hushållen, medan konkurrenten hade runt 20 procent. I Lycksele och Dorotea är båda tidningarna lika på runt 20 procent av hushållen, medan den nystartade bevakningen i Malå ännu inte har siffror att redovisa.

Lokaltidningens framgång har fått de båda dagstidningarna i VK-media, Västerbottens-Kuriren och Folkbladet, att satsa mer på den lokala bevakningen. Det är bra för den lokala journalistiken, tror Eric Nordlund. Även om det också innebär mer konkurrens. En fördel för Lokaltidningen är att den är betydligt billigare eftersom den bara kommer en gång i veckan. Men



Erik Nordlund.

tidningen är också beroende av mediestöd, driftstöd och ”vita fläckar-stöd” står tillsammans för drygt 75 procent av kostnaderna under 2019. Detta gör tidningen sårbar om reglerna för mediestöd förändras.

En annan osäkerhet är PostenNords planer på att dela ut post bara varannan dag, det skulle göra att tidningen kommer en dag senare till läsarna var annan vecka.

Andra tidningar inom koncernen har ”bygdeskivare”, läsare som också skickar in bidrag i form av text och bild. Men Lokaltidningen använder inte det i någon större utsträckning:

– Vi känner att det är svårt att upprätthålla den journalistiska integriteten, man har inte riktigt koll på vilka som bygdeskivarna känner. Vi tar in bilder som andra tar, men gör telefonintervjuer själva.

Ser du några problem med att lokalreportrar kommer för nära dem man skriver om?

– Lokalredaktioner har det alltid funnits och man måste använda sin journalistiska professionalitet för att hantera det. Vi är fem journalister, så om något kommer för nära så får någon annan ta det jobbet. Alternativet är ju att alla sitter i Umeå och ingen känner någon.

Hur ser tidningen ut om tio år?

– Det är säkert en större andel prenumeranter på nätet. Men det är svårt att sia om, ser man tio år tillbaka så är ju inte förändringen så stor.

4. Förändrad medieekonomi och journalistiskt entreprenörskap

Disruption är ett begrepp som används inom företagsvärlden när nya varor och tjänster ändrar eller rycker undan marknaden för de gamla. Datorn och räknemaskiner är ett exempel, GPS och kartboksförlagen ett annat.

Journalistiken har också förändrats av den digitala utvecklingen. Med internet föddes bland annat hoppet om att kunna finansiera superlokal journalistik på nätet med lika superlokala annonser – men den affärsmöjligheten fylldes snabbt av Facebook och Google. Ändå har vi sett en livlig sektor av nystartade lokala sajter på många håll i världen, även i Sverige (Tenor 2018). Det överensstämmer med företagsekonomiska teorier om vad som händer när marknaden förändras, innan företag och kunder hittat sina nya roller. En mångfald av idéer och försök uppstår, med entreprenörer som söker nya möjligheter i osäkerheten – och vars exempel också kan utnyttjas som lärdomar av de större företagen (Kirzner 1999).

Lokaltidningarna hade stor räckvidd och var ekonomiskt starka under många decennier. De växte fram som ett lokalt torg – både ett kommersiellt torg som kopplade ihop säljare och köpare via annonser, och ett offentligt torg där små familjenyheter, stora politiska frågor och allt däremellan kunde förmedlas (Weibull 2000). Torget var också tidningarnas ekonomiska bas, där annonser och trogna prenumeranter gav stabila inkomster. Från mitten av 1960-talet till mitten av 1990-talet ökade antalet journalister från cirka 5 000 till drygt 15 000. Det berodde delvis på utbyggnaden av public service, inte minst lokalradio och regionala tv-nyheter, men en stor del handlade om lokaltidningarnas växande redaktioner runt om i landet.

Bakom lokalmediernas expansion fanns det växande konsumtionssamhället. Dagspressen var den helt dominerande kanalen för reklam, de nådde uppåt 80 procent av alla hushåll. Bara under sex år på 1980-talet ökade annonsintäkterna med 50 procent för dagspressen, 80 procent av landets alla reklaminvesteringar gick hit. Det ledde till stabila vinster för de flesta dagstidningar, och för hela branschen som helhet låg marginalen på 8–10 procent. Samtidigt kunde de mindre dagstidningar som inte fick del av reklamfesten kassera in presstöd varje år (Gustafsson 2002).

De ekonomiskt gynnsamma åren – då tidningarnas tryckpress liknades vid ”en sedelpress i källaren” – började sakta plana ut med den digitala utvecklingen. Tidningarna kompletterade sina papperstidningar med öppna nyhetssajter, där läsarna kunde läsa åtminstone delar av innehållet. Att tänka ”digitalt först” blev en omställning för journalistiken, men också i högsta grad för medieekonomin. För trots de digitala satsningarna fortsatte huvuddelen av intäkterna att komma från de tryckta annonserna. När annonspengarna väl flyttade över till digitala kanaler hamnade de främst hos de digitala jättarna, samtidigt som allt fler läsare sade upp sina prenumerationer. Flytten av annonspengar påverkar också livskraften hos alla lokala gratistidningar. Runt om i hela Västvärlden blev tidningskris och tidningsdöd allt mer märkbara begrepp.

Mellan 2008 och 2020 mer än halverades reklamintäkterna till de svenska medier som producerar nyhetsjournalistik, från 11,8 miljarder till 4,3 miljarder kronor (Henckel och Thor 2020). Bara under 2020 tappade de medier som producerar journalistik cirka 1,3 miljarder enligt IRM:s prognos. Dessa pengar väntas inte komma tillbaka under 2021, då minskningen i intäkter i bästa fall stannar upp.

De stora förändringarna av tidningarnas ekonomiska villkor har ännu inte lett till omfattande nedläggningar av dagstidningar. Däremot har lokaltidningskartan ritats om drastiskt när det gäller ägande – från ett lokalt ägande med ett myller av olika familjer, stiftelser och företag till sex stora koncerner som kontrollerar över 90 procent av dagspressen. Ägarkoncentrationen har lett till rationaliseringar och nya strukturer inom dagspressen. Förutom att drastiskt minska personalstyrkan har tidningsföretagen vänt på de flesta stenar: sålt byggnaderna där de sitter, tidigarelagt pressläggningen för vissa titlar så att de kan samordnas på färre tryckerier, samlat redigering och/eller andra funktioner till centrala enheter, låtit samma material gå i flera tidningar samt experimenterat med prissättningar, distributionsformer och utgivningsfrekvens. Områden där koncerner har skapat gemensamma resurser är bland annat sidproduktion, webbdeskar, IT-utveckling och all slags administration (Nygren och Nord 2019). Längst gick centraliseringstanken i gamla Mittmedia, där många beslut togs på koncernnivå och där avdelningar på de lokala tidningarna samordnades under centrala chefer.

I takt med insikten att den digitala annonsaffären inte kommer att kunna finansiera journalistiken har hoppet flyttats till läsarnas betalningsvilja. Att inte bara papperstidningens läsare ska betala för journalistiken är förstås en rimlig tanke, men många koncerner tvekade inför att låsa in material på webben. Sedan 2017 har dock samtliga svenska lokaltidningsföretag infört betalväggar i någon form (Marklund 2017). Det handlar helt enkelt om ekonomiska överväganden, inte så mycket om bedömningar att tiden var mogen – även om det visat sig att Sverige ligger högt jämfört med andra länder när det gäller viljan att betala för nyheter på nätet med 27 procent, enligt Reuters Institute Digital News Report 2020.

För tidningar som New York Times, med en global publik, eller Dagens Nyheter, med en nationell, har de digitala prenumerationerna lett till stabila finanser och möjligheten att behålla och rekrytera nya medarbetare. Men att få ett tillräckligt stort underlag av betalande, digitala prenumeranter på en lokal marknad kan vara en större utmaning. Studier indikerar också att särskilt vissa grupper ”stud-sar bort” från betalväggen och därmed de lokala nyheterna, som unga, låginkomsttagare och personer med svagt nyhetsintresse (Olsen & Solvoll 2018).

För lokaltidningar, som har sitt existensberättigande just i att de är lokala, innebär situationen en riktig knipa. Av ekonomiska skäl tar tidningarna betalt för sitt innehåll på nätet, men det minskar också möjligheten att fungera som ett kitt mellan alla grupper i lokalsamhället. Ekonomi ligger också bakom behoven att rationalisera och centralisera, men när tidningen produceras på distans riskerar den att tappa sin lokala profil och sin lokala förankring. Läsarna är inte dumma, och de märker när en artikel från början varit lokal i en helt annan del av Sverige eller om samma innehåll går i både lokal- och regiontidningen med några dagars mellanrum. Hur det unikt lokala innehållet ska kunna värnas är också något som diskuteras i andra länder, att balansera stordrift och lokal profil (Jenkins & Nielsen 2020). Den allra senaste tiden syns en viss trend tillbaka till det lokala, som när Bonnier News Local återinfört egna chefredaktörer på många av de lokala titlarna.

Det finns också tecken på att det är de mest lokala tidningarna som klarat bäst att behålla läsare och annonsörer. Tidningar som Nya Lidköpings-Tidningen och Tranås-Posten ligger i topp i lönsamhetsligan och koncerner som NWT med många lokala fäddagarstidningar har den mest stabila ekonomin (Ohlson 2020). En annan studie visar att stora tidningar som Västerbottens-Kuriren och Göteborgs-Posten tappat kraftigt i upplagor sedan 2012, men samtidigt hade de lokala veckotidningarna i samma områden kunnat behålla sina läsare och i flera fall öka upplagorna (Ahlberg 2019). Många av dessa mindre lokaltidningar är beroende av mediestöd, och deras samlade upplaga är bara

en femtedel av hela tidningsutgivningen. Men det visar ändå att de tidningar som är mest lokala kan behålla den traditionella finansieringen i större utsträckning.

Den lokala förankringen är också avgörande för de hyperlokala medier som växt det senaste decenniet. De kombinerar traditionella intäkter som annonser och prenumerationer med nya former av intäkter och produktion:

- *Medborgarjournalistik och samproduktion* – att aktivt dra in publiken i innehållsproduktionen skapar starka band mellan de lokala medierna och lokalsamhället. Det kan göras genom att fler bidrar med innehåll och att de lokala reportrarna aktivt arbetar tillsammans med publiken i olika former av samproduktion. I forskning har detta olika namn, allt från ”citizen journalism” till ”participatory news”, och gemensamt är att skiljelinjerna mellan producenter och konsumenter av nyheter delvis upplöses i en konvergerande nyhetskultur (Nicey 2016). Dessa sätt att använda skrivkunniga bygderapportörer är inte nytt inom lokaljournalistiken, det fanns väl utbyggt i många lokala tidningar för hundra år sedan. När journalistiken professionaliserades vittrade detta bort, notisskrivarna på bygden behövdes inte längre. Att i större utsträckning använda publiken som källor, så kallad crowdsourcing, är också ett sätt att dra in användarna mer aktivt i nyhetsproduktionen.
- *Medlemskap och kooperativa former* – hyperlokala medier kan vara organiserade på många olika sätt, i former som ekonomiska föreningar eller kooperativ. Dessa former kan vara ett sätt att både dra in publiken i produktion av innehåll och att få en mer stabil ekonomisk bas genom till exempel bidrag från medlemmar. Även lokala aktörer kan vara bidragsgivare för att man ser vikten av att stärka det lokala samhället. Lokala medier kan även samarbeta med lokala aktörer, Sydärkenytt producerar exempelvis direktsända fullmäktigemöten i flera kommuner.
- *Gratisarbete* – de fristående hyperlokala medier som undersöktes i Sverige 2016 drevs med en stor del ideellt arbete (Leckner m fl 2017). Detta mönster återkommer även i internationella studier (Williams & Harte 2016), och leder till att hållbarheten hos många nya lokala medier är låg. En genomgång av de nya lokala redaktioner som startat i Sverige visar att 40 procent av de redaktioner som startat sedan 2015 också har lagts ner (Wallentin 2020). Trots detta fortsätter gratisarbete att vara en viktig del av innehållsproduktionen för många små hyperlokala medier. Själva ordet gratisarbete låter inte särskilt kul, men det kan också uttryckas som ett ideellt engagemang för den egna orten, antingen det handlar om att visa att det faktiskt händer positiva saker, som Älvsbynews, eller vilja betona behovet av granskning, som Spanaren i Göteborg. I Sverige finns en lång tradition av engagemang i olika föreningar. Studiecirkel är ett annat fenomen, och kurser i journalistikens grunder eller medborgarjournalistik har kunnat ge hyperlokala aktörer både en liten inkomstkälla och kontakter med lokala människor, som sedan dessutom kan fungera som en sorts lokala korrespondenter.

Många hyperlokala entreprenörer ser gratisarbetet som en investering i det egna företaget, och hoppas på sikt att kunna ta ut en lön. Många hyperlokala entreprenörer startar också företag som inte kräver några större investeringar, utan utgår från befintliga resurser. Det kan vara både kunskaper, som i journalistik eller webbannonsering, ett stort lokalt nätverk och kanske tack vare en period av annan finansiering. På så sätt kan de prova sig fram och vara flexibla, och hanterar risk genom att kontrollera den möjliga förlusten i stället för att försöka kontrollera den möjliga vinsten. Det här kan jämföras med satsningar som bygger på investeringar av startkapital i en specifik affärsplan, och som står och faller om en planerad intäktsnivå inte uppnås (Tenor 2019). Men mycket av företagandet på den här nivån kommer ur kreativitet och viljan att bygga något där man är och känslan för

produkten – drivkrafter som kan liknas vid den som startar ett gårdsmejeri eller ett mikrobryggeri, men i det här fallet inte handlar om öl eller getmjölk utan lokaljournalistik.

Men frågan är hur uthålligt det är att bygga journalistik på entusiasm. Frågan är också om det finns helt andra modeller för att finansiera lokaljournalistik där nya aktörer kliver in och tar ansvar. Tänk till exempel en framtid där en del av avgiften i bostadsrättsområdet varje månad går till att finansiera en egen lokalredaktör, eller som i Storbritannien, där kommunerna måste lägga sina annonspengar på lokala medier. Frågan är också om det går att tänka nytt runt partnerskap, men kanske samtidigt hitta sätt att erbjuda publiken en kvalitetsmärkning om oberoende journalistik?

I dag finns exempel på aktörer som finansieras av en sorts regionalpolitiska skäl, som nyhetsbyrån News Øresund som genom att erbjuda sitt material gratis strävar efter att öka den journalistiska bevakningen av Öresundsregionen, och som finansieras av Øresundsinstitutet med ett 100-tal medlemmar från stat, regioner, kommuner, universitet, högsolor och det privata. När Västra Götalandsregionen tyckte att bevakningen hade luckor startades sajten VGR Fokus (Grafström & Rehnberg 2019). Det går att känna sympati för att många regioner upplever en bristfällig journalistisk bevakning, men frågan är om någon önskar sig en utveckling mot nyhetsliknande kanaler som drivs av skattefinansierade organisationer.

Framtidens lokaljournalistik har inte en lika enkel affärsmodell som gamla tidens lokaltidning. Medieekonomen Robert Picard betonar att nyhetsproduktionen måste bygga på många olika intäktsströmmar, både gamla välkända som annonser och prenumerationer men också nya typer av intäkter från event, e-handel och sponsorer (Picard 2014). De lokala och regionala medierna måste kombinera att behålla de gamla affärsmodellerna i den tryckta tidningen med nya digitala satsningar och nya typer av intäkter. Mycket tyder på att förankringen i det lokala samhället är avgörande för att kunna hitta alla dessa nya typer av intäkter och alternativa former för att producera innehåll.

Några utmaningar

- Hur kan lokal förankring bli en ekonomisk resurs? En större andel läsarfinansiering samtidigt som man värnar den lokala annonsmarknaden? Och hur satsa på digitala prenumeranter utan att förlora delar av den lokala publiken?
- Hur kan de traditionella intäktskällorna kompletteras med nya strömmar av intäkter? Nya tjänster?
- Går det att utveckla nya typer av läsarproducerat innehåll eller göra mer av det som redan finns?

”Tack vare presstödet kunde vi expandera snabbt”

Engagemang och att vara riktigt lokal, inte regional. Det är utgångspunkten för Siljan News, som började med att etablera sig i Leksand och Rättvik.

– Man måste vara lokal, annars blir man ointressant, säger Torbjörn Carlsson, som 2017 gick från att vara journalist på Ekot till att bli medieentreprenör i Dalarna.

Att det blev just här beror på hustruns släkt och ett fritidshus i Leksand. Nu bevakar nyhetssajten Siljan News åtta kommuner i Dalarna, och sysselsätter motsvarande 14 heltidstjänster, varav tio är lokala reportrar och redaktörer.

– Genom att hålla hårt i utgifterna lyckades vi bygga upp verksamheten och gå runt, men det är tack vare presstödet vi kunnat expandera så här snabbt, säger Thorbjörn Carlsson.

Han poängterar att stödformen som går direkt till reporterlöner är väldigt effektiv – samhället får ”mycket journalistik för pengarna”. Med fler bevakningsområden har Siljan News redan gått från 25 000 läsare per vecka till 50 000. Men det tar lite tid att hinna bli etablerad som lokal nyhetskanal.

– Jag var nog lite naiv i början om ur fort det skulle gå. Men nu när vi expanderade med fem kommuner märker jag att det verkligen hänt något, vi får mycket mer tips.

Inriktningen har redan från början varit en traditionell, närvarande lokaljournalistik, med lokala reportrar som går på fotbollsmatchen och besöker fullmäktigemötena – hela tiden.

– Om någon här säger att de inte visste vad som skulle komma på fullmäktige, då kan jag säga att då har du inte läst Siljan News. Sen ingår det i den lokala demokratin att även berätta vad som händer på fullmäktige, även när det inte är jättespännande. För att avstå från att bevaka är ju också som att säga att det inte är viktigt.

Thorbjörn Carlsson har också blivit förvånad över hur pass många som är intresserade även av ett enkelt fullmäktigereferat. Inför valet publicerades långa intervjuer med alla kommunvalets toppkandidater och två debatter arrangerades och direktsändes.

– I lilla Rättvik hade vi 3 000 tittare på den! Klart att sånt tar mycket kraft, men det är viktigt att visa att vi engagerar oss.

Engagemang är ett ord som Torbjörn Carlsson återkommer till. Det var också viktigt när lokalredaktörerna rekryterades. Alla är lokala personer ”som invånarna ska kunna stöta på i matbutiken”.

– Det är viktigt med kontaktnät och även att ha lite fingertoppskänsla. Alla de här orterna har lite olika mentalitet och sätt som näringsliv och politik fungerar.

Medan den nätbaserade lokaljournalistiken är fast förankrad i en tradition så tänker Siljan News gärna nytt när det gäller den kommersiella sidan.

– Vi upptäckte ganska tidigt att vi även kunde bidra med kunskap och service runt digital marknadsföring. Så vi jobbar inte bara med att ta emot annonser, utan nästan lite som en reklambyrå också.

De har också byggt upp olika reklamplattformer utanför nyhetssajten, som en turistguide, en hantverksguide och efter pandemin en e-handelssajt för restaurangmat. Nu är precis ett annat kommersiellt samarbete inlett som ska locka fler att vilja bo och arbeta vid Siljan.

– Bra och oberoende lokaljournalistik är en positiv kraft även när man granskar politiker eller avslöjar miljöbrott, eftersom det gynnar lokalsamhället på sikt. För mig har det varit intressant att se hur det går att vara en positiv kraft på affärssidan, att kunna göra skillnad i lokalsamhället även där, säger Torbjörn Carlsson.



Rasmus Näsman, reporter Leksand, Mats Ingels, delägare och redaktör, Madeleine Drake, reporter Rättvik, Linda Axelsson, reporter Gagnef, Thorbjörn Carlsson, grundare och ansvarig utgivare och Oskar Lindberg, politisk reporter.



Gabriel Ehrling Perers.

Foto: Stina Rapp

”Vi återinförde klassisk lokal familjejournalistik”

Med en tidning som grundades 1882 går det inte att säga att han startade om från noll. Lite så var ändå känslan när Gabriel Ehrling Perers fick rollen som återinrättad chefredaktör på Avesta Tidning.

Bonnier News och norska Amedia hade kommit in som ägare i ett läge där Mittmedia drivit centraliseringen långt. Många redaktionella funktioner hade flyttats från Avesta till Falun, och den dagliga lokala bevakningen låg på ett par reportertjänster – den ena var vakant, och den andra skulle snart bli det. Men nu skulle ansvar och resurser tillbaka till de lokala redaktionerna.

– Vi och några andra tidningar var först ut med att ställa om efter den nya strategin. Jag fick fria händer att bygga upp en redaktion, säger Gabriel Ehrling Perers.

På kort tid rekryterades fem reportrar som också fått var sitt ansvarsområde. En sportreporter, en reporter för politik och samhälle, och med norska Amedia som förebild en öronmärkt reporter för den nya ”superlokala” sajten.

– Och så återinförde vi klassisk lokal familjejournalistik om människor i Avesta, och en lokal näringslivsreporter. På båda områdena såg vi snabbt ett stort intresse. Vi gör en komplett redaktionell produkt, med lokala krönikörer och allt.

Sedan ”nystarten” september 2019, har siffrorna pekat åt rätt håll. Papperstidningens tapp har avstannat, och de digitala prenumeranterna har ökat snabbt.

– Nu prenumererar var tredje hushåll – igen. Och det behövs för att bära en sådan här redaktion i en kommun som Avesta med 23 000 invånare.

Satsningen på det lokala lyckats har också gynnat annonsaffären. Gabriel Ehrling Perers tycker att strategivalet att lyfta fram de lokala varumärkena igen var helt rätt.

– Många här säger ju ”Avesta-Tidningen”, i bestämd form, eller bara ”Tidningen”. Vi har fått så mycket uppskattning sedan förändringen, trogna läsare har kommit med tårtor och hembakt. Det är stor skillnad från en tid då läsarkontakt oftast innebar att få skäll.

Totalt inrättades inte fler tjänster på koncernens tidningar i Dalarna, utan resurser fördelades om, tillbaka ut på de mindre redaktionerna.

– Och trots att färre nu har sin arbetsplats på den tidigare centralredaktionen i Falun, så har det ju inte gått sämre för Falu-Kuriren heller. Tvärtom. De har också ställt om – och ökat. Att göra journalistik på det här sättet är bevisligen mer intressant för läsarna.

Gabriel Ehrling Perers säger att det på sätt och vis blir mer sårbart och personbundet att göra nästan allt lokalt, men menar att fördelarna överväger. Bara en sån sak som att Avestaborna fått en relation till reportrarna på tidningen har lett till att redaktionen får fler och bättre tips och större genomslag för sin journalistik. Rent konkret märks också strategibytet i att fler människor syns i journalistiken.

– Förut blev det alldeles för mycket fasad- och genrebilder. Gamla ”arkivare” snurrade runt, runt. De reportrar som väl fanns gjorde ett hästjobb i att täcka kommunpolitiken samt blåljus, men det kom inte tillräckligt nära.

Den första perioden i uppdraget, innan coronapandemin slog till, ägnade Gabriel Ehrling Perers mycket åt att vara ute i Avesta, träffa folk, föreningar och företag.

– Det var viktigt att visa att vi är tillbaka och har ambitioner. En riktig lokaltidning är en viktig samhällsaktör. Gör skillnad genom att se till att rätt saker uppmärksammas.

Men även om den nya koncernstrategin handlar om lokala resurser, så dröjde det inte länge innan tidningarna i Dalarna inledde nytt samarbete för att täcka upp webben åt varandra under kvällar och helger.

– Men det är ju något helt annat än att tro att det ska gå att paketera innehåll på ett sätt så att det blir relevant i hela länet – samtidigt. Om bara två sidor i pappersupplagan av Avesta Tidning faktiskt handlar om Avesta, då kommer läsarna inte att vara nöjda. Visst finns det ett intresse för länet i stort, men det är inte det som Avestaborna betalar för.

Att koncernen ändå erbjuder en stor central infrastruktur tycker han är ”jätteskönt”, liksom gemensam nattwebb och redigeringsnav i Sundsvall. Men planeringen av tidningssidorna liksom förstasidan görs lokalt. För att få rätt prioritering, tilltal och känsla.

Så hur skulle du sammanfatta de framgångsfaktor ni tror på?

– En riktig lokaltidning är både en maktfaktor som kritiskt granskar samhällets starka aktörer, och en konstruktiv kraft som uppmärksammar det som gör livet värt att leva just här. Tillvaron är inte bara bränder, slarv och elände utan sport, friluftsliv, kultur och möten med spännande människor. Det behövs både sött och salt.

5. Medier och den lokala demokratin

– medborgerligt engagemang och mediepolitik för det lokala

Mediernas betydelse för demokratin är som vattnets betydelse för sjöfarten. Det skriver statsvetarna Sören Holmberg och Katarina Barrling i en antologi som gavs ut av riksdagen för att fira hundra år av allmän och lika rösträtt (2018). Medierna är människors främsta källa till kunskap om samhället, och därigenom bidrar medierna till fria åsiktsbildning, en grund för folkviljan som demokratin ska förverkliga, skriver de och hänvisar till den amerikanske statsvetaren Robert Dahl.

För Robert Dahl är tillgång till information central för de demokratiska processerna. Han sätter upp en lista med kriterier för hur en beslutsprocess ska bedömas, alltså i vilken mån den är demokratisk. Bara ett av kriterierna handlar om själva rösträtten. De andra handlar om att medborgarna måste kunna föra upp frågor på den politiska dagordningen, att de ska kunna förespråka olika alternativ och att alla kan skaffa sig kunskap. Viktig information får inte undertryckas för att det som Dahl kallar en ”upplyst förståelse” ska uppstå. Det krävs yttrandefrihet och alternativa informationskällor fristående från makthavarna (Dahl 1999).

Detta gäller såväl på nationell som regional och lokal nivå. Det gäller också oavsett vilken demokratimodell som präglar samhället, om demokratin i huvudsak bygger på valda representanter eller om det också läggs vikt vid deltagande i politiska processer mellan valen. Statsvetare brukar skilja mellan konkurrensdemokrati och olika former av samtals- och deltagardemokrati. I den första av dessa modeller är mediernas viktigaste roller att följa de politiska processerna och granska politikererna för att medborgarna ska kunna ta ställning i valen vart fjärde år. I de andra modellerna läggs också stor vikt vid den politiska diskussionen mellan valen, att medborgare engageras i och får påverka beslutsprocesser även mellan valen. I dessa modeller har medierna en större roll både i att beskriva sakfrågor och politiska förslag mellan valen (Strömbäck 2014).

De lokala mediernas betydelse i de lokala valrörelserna har undersökts vid flera val, senast 2018 (Nord m fl 2019). Dessa studier visar att de lokala medierna har stor betydelse, främst som en arena för de lokala partierna och politikerna under valrörelserna. Sociala medier kan förstärka frågor i den lokala valrörelsen, men är knappast någon ”alternativ offentlighet” som tar över de traditionella lokalmediernas roll. Istället är det de gamla aktörerna – politiker och lokalmedier – som dominerar även på de nya digitala plattformarna. Undantaget är om det finns starka lokala opinioner som använder till exempel Facebook, som i kampen för BB i Sollefteå inför valet 2018.

Valrörelsen 2018 var inte unik på något sätt, den är ett exempel på hur de lokala medierna och de lokala partierna är sammanflätade i valrörelsen. Medierna är både en arena för partierna och en egen aktör som mer eller mindre självständigt väljer vilka frågor som ska lyftas fram och granskas (Peterson & Carlberg 1990). I detta samspel är medborgarna mest åskådare – och enligt demokrati-teorierna ska denna ”dans” leda till en ”upplyst förståelse” som gör att medborgarna kan välja vilka politiker de vill ha. I det digitala medielandskapet finns större möjligheter för både politiker och medborgare att gå förbi traditionella medier i denna kommunikation, men de studier som gjorts av de lokala valrörelserna visar att detta ännu inte har hänt.

De lokala medierna har också en viktig demokratisk roll mellan valen, i samtals- och deltagardemokratin. I amerikansk forskning talar man mycket om mediernas betydelse för medborgerligt engagemang i lokalsamhället. De båda forskarna Kim och Ball-Rokeach har utvecklat en teori runt betydelsen av infrastruktur för lokal kommunikation (2006). De studerade sju stadsdelar i Los Angeles,

och såg att tillgången till ”storytelling resources” var avgörande för i vilken grad människor engagerade sig i gemensamma frågor i stadsdelen. Dessa resurser finns i lokala medier knutna till stadsdelen eller till etnisk tillhörighet, men också i lokala organisationer i civilsamhället. Tillsammans formar dessa aktörer och medborgarna ett ”berättelsernas nätverk” i grannskapet (neighborhood storytelling network). Forskarna skriver:

Utan resurser för att konstruera berättelser om det lokala samhället och att kunna dela dem med andra så är det omöjligt att bygga en gemenskap. Samhällen byggs på delade uppfattningar om vilka som är dess medlemmar, deras identiteter, önskningar och deras levda erfarenhet, om vad som är deras viktigaste möjligheter, hinder och frågor och hur de ska hantera dem. Grannskapens berättelser är en generisk process av konstruktion och rekonstruktion av samhällets identitet, frågor och strategier för handling. (Kim & Ball-Rokeach 2006)

Forskarna såg att berättelserna finns på olika nivåer, i de större medierna på en makronivå precis som i stadsdelens nätverk, på en mikronivå inom familjer och bland vänner. Hur starka ”berättelsernas nätverk” är beror mycket på den lokala kontexten – till exempel socioekonomiska faktorer, kultur och språk, möjliga mötesplatser både fysiska och i medierad form. Starka nätverk med lokala medier och lokala organisationer i stadsdelarna ger människor resurser för att påverka sina lokala frågor. Dessa lokala nätverk reagerar också när stora medier utmålar området som problemfyllt och dåligt. Stolthet och en konstruktiv inställning är viktigt – i de lokala berättelse-nätverken måste man vara en god granne.

Flera svenska studier har undersökt sambandet mellan användning av lokala medier och kunskap om lokal politik och deltagande/engagemang i lokala frågor. Det finns ett sådant samband, även om det är svårt att visa om det är medieanvändningen som leder till lokalt engagemang eller tvärtom. Vad som är hönan och ägget är svårt att säga i denna ”goda cirkel” (Johansson 1994, Nygren 2005). En nyare studie i Göteborg visar att användning av lokala medier har betydelse för kunskap och åsikter om det kontroversiella projektet Västlänken. Men alla medier betyder inte lika mycket, resultatet gällde de som läste Göteborgs-Posten (papper eller nät) samt såg public service, men inte Metro som saknade lokal bevakning (Ohlsson m fl 2015). Andra studier har visat att det positiva sambandet gäller traditionella medier, medan användning av sociala medier inte alls ger positiva effekter för kunskap om politik (Shehata och Strömbäck 2018).

Mediestöd för rollen i demokratin

Att de traditionella medierna är viktiga för demokratin, det är politiker från de flesta läger eniga om. Det gäller särskilt lokala medier, och denna enighet är en förklaring till att det saknas några större politiska strider runt det statliga mediestödet. Under corona-året 2020 ökade detta från 637 miljoner kr till 1,4 miljarder kr, då nya tillfälliga stöd infördes samtidigt som gamla stödformer behölls.

Motiven bakom mediestödet har skiftat genom åren. När det infördes 1971 under beteckningen ”presstöd” gick det till de mindre andratidningarna som oftast var socialdemokratiska och missgynnade på den lokala annonsmarknaden. Då var motivet att behålla den politiska mångfalden i dagspressen, som på den tiden var närmare knuten till partierna.

Idag fördelas stödet för att understödja journalistik mer generellt – som det skrivs i mediestödsförordningen:

Syftet med mediestödet är att stärka demokratin genom att främja allmänhetens tillgång till oberoende nyhetsförmedling i hela landet via en mångfald av allmänna nyhetsmedier med redaktionellt innehåll av hög kvalitet (SFS 2018:2053, §2)

Presstödet kallas numera driftstöd, och fördelas till dagstidningar både på papper och nät utifrån bestämda kriterier som upplaga, periodicitet och hushållstäckning. I första hand har det gått till de mindre tidningarna på en ort samt till ett 50-tal endagarstidningar (nyhetstidningar som kommer en dag i veckan). Men i takt med att prenumeranterna blir färre sjunker allt fler stora tidningar under den gräns på 30 procent som finns för att man inte ska bedömas som alltför stora på den lokala marknaden. De senaste åren har tidningar som Sydsvenska Dagbladet, Göteborgs-Posten, Nerikes Allehanda, Upsala Nya Tidning och Norrbottens-Kuriren fått driftstöd. Varje år är det nya stora regionala tidningar som kommer in i systemet, senast under 2020 Jönköpings-Posten, Borlänge Tidning och TTELA i Trollhättan. Under 2019 uppgick driftstödet till 520 miljoner kronor, och det väntas stiga till ca 650 miljoner kr under 2021 (Nygren 2020).

Det har också kommit nya mediestöd efter den senaste medieutredningen. 2019 infördes ett nytt stöd för lokaljournalistik i svagt bevakade områden. Det första året fördelades 30 miljoner kronor, och 2020 ökade det till 120 miljoner kronor. Detta stöd får bara gå till redaktionella kostnader, både för att öka resurserna på de befintliga redaktionerna eller att öppna nya lokalredaktioner. Det är inte bara glesbygd i skogslänen som får del av detta stöd, det gick till ansökningar i drygt 150 kommuner över hela landet. Främst till bättre lokalbevakning i mindre kommuner i länens periferi, men också till storstadsområden. För första gången fick lokala medier i Storstockholm mediestöd med motiveringen att områdena är svagt bevakade, till exempel stora förortskommuner som Botkyrka, Huddinge, Järfälla och Täby.

Mest pengar gick till de stora koncernerna. Mest fick NTM-koncernen med 25,2 milj kr, Gota Media med 24,1 milj kr och Bonnier News Local med 14,7 milj kr. men även en hel del gratistidningar och lokala nyhetssajter fick stöd, sammanlagt 30 milj kr gick till aktörer utanför de stora koncernerna. Till exempel Direktpress och Nyhetsbyrån Järva i Stockholm, Annonsbladet och Siljan News i Dalarna, Sävsjöappen i Småland och Sydnärkenytt i Närke.

Det nya mediestödet till lokaljournalistik innebär en vändning i den mångåriga neddragningen av lokalbevakningen i stora delar av Sverige. Detta mediestöd är specialriktat till lokaljournalistik, något som inte förekommit tidigare. I uppföljningen måste medieföretagen redovisa hur stödet har använts, de måste ha gått till förstärkt lokal bevakning. Från 2021 går det dessutom att söka stöd för två år, och stödsumman per kommun som ska bevakas ha fördubblats från en till två miljoner kronor.

Ett annat nytt mediestöd under 2020 var ett särskilt engångsstöd på 150 miljoner kronor för att kompensera för en del av bortfallen av annonser under corona-pandemin. Dessutom infördes ett helt nytt redaktionsstöd som ska bli permanent. Under 2020 fördelades 500 miljoner kronor för att bidra till redaktionella kostnader på alla typer av medier. Till exempel kvällstidningarna som aldrig tidigare fått mediestöd kunde räkna hem 11 miljoner kronor vardera. Sammanlagt drygt 200 tidningar och nyhetssajter fick redaktionsstöd, större delen av det svenska medielandskapet utanför public service. Hur stort redaktionsstödet blir kommande år är osäkert, det ska delas ut i mån av resurser, och beräkningar på Myndigheten för press, radio och tv (MPRT) visar att stödet blir betydligt mindre under 2021. Kanske mellan 50-100 miljoner kronor. Dessutom finns det två mindre stödformer, både ett innovationsstöd och ett distributionsstöd som sammanlagt omfattar ca 100 miljoner kronor.

Det finns viktiga skillnader mellan de olika formerna av mediestöd. Det stora driftstödet är rättighetsbaserat, vilket innebär att de tidningar som uppfyller kraven har rätt att få mediestöd. Tidningarna har tryggt kunnat räkna in driftstödet i sina budgetar år efter år. Det är också i huvudsak konserverande eftersom det går till tidningar som ”lyckats” sänka sin hushållstäckning tillräckligt mycket under den magiska gränsen på 30 procent. I december 2020 gav både kulturminister Amanda Lind och företrädare för flera riksdagspartier signaler om att driftstödet ska ses över under 2021, men hur det ska förändras är oklart.

De nya mediestöden har en annan konstruktion. De ”får lämnas”, men det finns ingen garanti för att medieföretagen kan räkna hem några stödpengar. De delas ut i mån av resurser, alltså beroende på hur mycket finansdepartementet lättar på kassan i samband med budgeten. De har också en rad regler som innebär att MPRT och den politiskt tillsatta mediestödsnämnden måste göra bedömningar om vilka medier som har rätt att få mediestöd. Dessa mediestöd ska till exempel gå till medier som står för ”ett brett utbud av ämnen och perspektiv samt granskning av för demokratin grundläggande skeenden”. Det ställs också krav på ansvarig utgivare och att mediet ”följer god medieetisk sed”. Det senare kravet sattes på prov när högerpopulistiska nyhetssajter som Nya Tider och Exakt 24 sökte och fick redaktionsstöd hösten 2020. De anslöt sig samtidigt till det medieetiska systemet (Medieetiska nämnden) och kunde därmed antas följa branschens medieetiska seder. Däremot fick en annan ”alternativsajt” inte redaktionsstöd med hänvisning till låg kvalitet på innehållet.

De nya mediestöden ger den statliga myndigheten MPRT och den politiskt tillsatta Mediestödsnämnden mer makt att avgöra vilka medier som ska få stöd. Stöden blir också mer beroende av nivåerna i statsbudgeten för varje år när stöden delas ut ”i mån av resurser”. Under 2020 var budgeten frikostig för att stimulera ekonomin under ett år av coronapandemi. Men situationen kan bli en helt annan när det är åtstramningar som gäller i statsbudgeten. Politiken avgör.

Det finns också farhågor hos de stora mediekoncernerna att göra sig alltför beroende av mediestöd. Bonnierkoncernen är den största mottagaren med sina drygt 40 dagstidningar, under 2020 kunde Bonnier News räkna in 384 miljoner kronor i olika former av driftstöd och mediestöd. Men den största dagstidningen Dagens Nyheter avstod från att söka mediestöd för att markera sitt oberoende mot staten, trots att tidningen kunde få många miljoner i driftstöd. En motivering var också att tidningen går bra med många nya digitala prenumeranter. Även NWT-koncernen betalade tillbaka det särskilda coronastödet och avstod från att söka redaktionsstöd för att markera sitt oberoende mot staten. Även NWT har en god ekonomi med vinstgivande finansiella placeringar och en tidningsrörelse som går nästan jämt upp (Nygren 2020).

Det politiska systemet värnar om den lokala journalistiken. Det syns tydligt i utbyggnaden av de olika formerna av mediestöd, och det finns inte längre några stora skillnader mellan de politiska blocken när det gäller mediestöden. Detta stöd för lokal journalistik framkommer också i de senaste avtalen om sändningstillstånd för SVT och Sveriges Radio 2020-25, där det finns särskilda skrivningar att bolagen ska förstärka den lokala bevakningen. Både SVT och Sveriges Radio bygger ut sin lokala närvaro med nya redaktioner och andra satsningar som till exempel mobila redaktioner och fler reportrar. De båda public-serviceföretagen har ökat antalet redaktioner från 72 till 84 sedan 2015.

Men de politiska vindarna kan vända. Offentlig finansiering av lokala medier kan vara riskabel, och den kan ifrågasättas om den i ett annat budgetläge ställs mot äldreomsorg eller skattesänkningar.

Några utmaningar

- Hur kan de lokala medierna bli mer aktiva deltagare i lokala demokratiska processer? För att ge människor kunskap och öka det engagemanget i lokala samhällsfrågor inte bara i samband med valrörelser, utan också i den lokala vardagen?
- Hur kan de lokala medierna stärka sin roll som ett viktigt debattforum i den lokala offentligheten, att det är där som viktiga samhällsfrågor diskuteras?
- Hur kan de lokala medierna bevara sin självständighet gentemot det politiska systemet, inte bli beroende av politiska beslut om olika former av mediestöd?

”Vi ska lägga kraften på det vi är bäst på”

Det blev Direktpress som vann striden mellan gratistidningarna i Stockholm. Sedan oktober ger koncernen ut tidningarna under namnet Mitt i i alla kommuner i Stockholmsområdet. Sista luckan i Sigtuna täpps igen i februari.

– Jag vill var i ögonhöjd med läsarna och beskriva en vardag som de känner igen, säger chefredaktören Joakim Fransson.

Mitt i Direkt har växt till den största koncernen för gratistidningar i landet. Man ger varje vecka ut 44 titlar i främst Stockholm och Göteborg, sammanlagt 1,2 miljoner tidningar som delas ut i hushållen. Flest går ut i Stockholm, ca 990 000 exemplar.

Sommaren 2020 avgjordes striden med konkurrenten Mitt i. Investeringsbolaget Byggmästare Anders J Ahlström Invest gick in med 25 miljoner i ägarföretaget Ge-Te Media, samtidigt som Direktpress köpte Mitt i. Det nya namnet när koncernerna slogs ihop blev Mitt i Direkt AB, och bolaget har 25 färre journalister än tidigare som bevakar det lokala i Stockholm. Men chefredaktören Joakim Fransson tror att det i längden blir en mer ekonomiskt hållbar lokaljournalistik:

– Siffrorna pekar åt rätt håll. Det bär sig bättre än två tidningar som konkurrerar med varandra, och jag är försiktigt optimistisk.

Vid årsskiftet stärkte Byggmästaren sitt ägande, och har nu en majoritet. Företaget har sin bakgrund i fastighetsbranschen med ägande i Stockholms förorter. Men den tidigare majoritetsägaren Roland Tipner finns också kvar i Direktpress som också äger SDR som delar ut direktreklam i hushåll.

Joakim Fransson började i Direktpress som chef för tidningarna i Göteborg. Efter sammanslagningen med Mitt i fick han också ansvaret för ett 30-tal tidningar i Stockholm. Som chef vill han höja självförtroendet för de lokala reporterna:



Joakim Fransson.

– De var lägst ner i den journalistiska hackordningen när jag kom dit. För mig gäller det att få folk att förstå att lokaljournalistik är viktigt, att det inte är någon annan som gör det i storstäderna utom vi.

Vilken typ av lokaljournalistik innebär det?

– Vardagsnyheter och information om närsamhället. Inte i första hand blåljusnyheter, att det finns problem vet folk och vi vill peka på goda exempel i området, goda krafter som inte uppmärksammas annars.

– Varje reporter ska vara en lokal kändis och finnas där hela tiden. Inte bara när det skjuts.

Direktpress vill ha en mjukare ton än kvällstidningarna, enligt Joakim Fransson. Inte så mycket brott i nyheterna:

– Det är klart att vi rapporterar det också, men vi kan aldrig vara bäst på krim och blåljus. Vi ska spela i rätt division och inse att vi inte konkurrerar med kvällstidningarna. Istället ska vi lägga kraften på det vi kan vara bäst på, att vi är lokalare än någon annan och berättar om eldsjälar och föreningar i området.

Sedan tidningarna slogs ihop i Stockholm finns redaktionen på tre platser – Östermalm, Liljeholmen och Kista. Totalt är det 38 reportrar och fyra fotografer på nya Mitt i som bevakar Storstockholm. Dessutom har Direktpress sju journalister på sina andra tidningar i Göteborg och Enköping och totalt elva redaktionschefer och redaktörer. Fokus är i samtliga fall på papperstidningen, man drog ner den starka satsning på webben som fanns hos Mitt i, även om nya Mitt i också har webb med både nyheter och pdf-tidningar.

– Vi tjänar 98,7 procent av våra pengar på pappret. Då kan vi inte hålla på att bara snacka webb som inte ger några pengar. Jag tror på pappret och vi hittar inte annonspengarna någon annanstans.

I februari startar man tidning nummer 45 i Sigtuna norr om Stockholm. Där fanns tidigare gratistidningen Sigtunabygden som ägdes av Upsala Nya Tidning (UNT). De lade ner, och satsade istället på en ökad lokal bevakning i UNT.

– De har en hushållstäckning på fyra procent, medan vi kommer att ha nästan hundra procent, säger Joakim Fransson.

Coronapandemin har inneburit påfrestningar också för Direktpress. Men de nya mediestöden har för första gången också gått till gratistidningarna, och Direktpress har fått ta emot runt nio miljoner i det nya redaktionsstödet och nästan fyra miljoner i stöd för lokaljournalistik i svagt bevakade områden. Plus ett antal miljoner i engångsstödet för minskade annonsintäkter. Det gör att Joakim Fransson ser att gratistidningarna är accepterade som viktiga för demokratin på ett annat sätt än tidigare.

– Ja, vi har fått kvitto på det från kulturministern. Gratistidningar har fått en helt annan status än tidigare.

Referenser

- Ali, Christoffer (2017) *Media Localism. The Policies of Place*. Urbana: University of Illinois Press.
- Anderson, Benedict (1991) *Imagined Communities*. London: Verso.
- Andersson, Ulrika och Falk, Elisabeth (2020) *Svenska medietrender 1995-2019*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent, Johansson, Bengt & Larsson, Larsåke (1997). *Nära nyheter: studier om kommunaljournalistik*. Göteborg: Centrum för forskning om offentlig sektor (CEFOS).
- Coleman, Stephen; Thumim, Nancy; Birchall, Chris; Firmstone, Julie; Moss, Giles; Parry, Katy; Stamper, Judith, Blumler, Jay G. (2016) *The mediated city. The news in a postindustrial context*. London: Zed books
- Cresswell, Tim (2004) *Place, a short introduction*. Malden MA: Blackwell Publishing.
- Dahl, Robert A (1999) *Demokratin och dess antagonister*. Stockholm: Ordfront.
- economy of independent news media in Sweden. *Journalism Practice*, 13(1), 68– 89.
- Ekecrantz, Jan (2001). Public spaces, historical times and media modernities. I Kivikuru, Ulla-Maija(red) *Contesting the frontiers – media and dimensions of modernity*. Göteborg: Nordicom.
- Grafström, Maria & Rehnberg, Hanna Sofia (2019). Public organisations as news producers. An odd species in the local media landscape. *Nordicom Review*, 40(2): 85–100.
- Gustafsson, Karl Erik (2002) I datorernas värld. I *Den svenska pressens historia del 4*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Haagerup, Ulrik (2014). *Constructive News. Why Negativity Destroys the Media and Democracy – And How to Improve Journalism of Tomorrow*. Rapperswil:Innovatio Publishing Ag.
- Hadenius, Stig (1993) *Regementsdöden i medierna*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Henckel, Per och Thor, Madeleine (2020)Fortsatt tapp för reklamintäkter till journalistik i spåren av Coronakrisen. I Nygren, Gunnar (red) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2019/2020*. Stockholm: Institutet för Mediestudier.
- Hermans, Liesbeth & Gyldensted, Cathrine (2019). Elements of constructive journalism. Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*, 20(4): 535–551.
- Hess, Kristy och Waller, Lisa (2017). *Local journalism in a digital world*. London: Palgrave Macmillan.
- Hvitfelt, Håkan (1985) *På första sidan, en studie i nyhetsvärdering*, Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, rapport nr 131

- Jenkins, Joy & Nielsen, Rasmus Kleis (2020) Preservation and evolution: Local newspapers as ambidextrous organizations. *Journalism* Vol. 21(4) 472– 488
- Johansson, Bengt (1998): *Nyheter mitt ibland oss*, Göteborg: JMG Göteborgs universitet
- Kim, Yong-Chan & Ball-Rokeach, Sandra (2006). Civic Engagement From a Communication Perspective. *Communication Theory* 16, sid 173-197.
- Kirzner, Israel Meir (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. *The Review of Austrian Economics*, 11: 5–17.
- Leckner, Sara, Tenor, Carina, och Nygren Gunnar (2017) “What about the hyperlocals?” The drivers, organization and economy of independent news media in Sweden. *Journalism Practice*, 13(1), 68–89.
- Marklund, Mikael (2017). Skånska Dagbladet inför betalmodell, artikel i Dagens Media den 2 oktober 2017 <https://www.dagensmedia.se/nyheter/medievarldens-arkiv/skanska-dagbladet-infor-betalmodell/>
- Meyer, Hans & Speakman, Burton (2020). “Community news” i Henrik Örnebring (red) *The Oxford Encyclopedia of Journalism Studies*.
- Nord, Karolina Olga (2018) Folkbildning attraherar mer än konflikter. I *Lekfulla berättarformer & folkbildning lockar 25-35-åringar*. Göteborg: Medier och Demokrati rapport 2018:6.
- Nord, Lars (2004) *Alla tycker om granskning*. Sundsvall: Demokratiinstitutets rapportserie nr 9.
- Nord, Lars & Nygren, Gunnar (2002) *Medieskugga*, Stockholm: Atlas förlag.
- Nord, Lars; Nygren, Gunnar & Volny, Sanna (2019) *Medierna och lokalvalen 2018. Gamla aktörer på nya digitala arenor*. Stockholm: Södertörns högskola
- Nygren, Gunnar (1999): *Inte bara kontokort, lokal journalistik och kommunal tystnad*, Stockholm: Ordfront
- Nygren, Gunnar (2019) Local Media Ecologies. Social media talking the lead. *Nordicom Review* 40 (Special Issue 2): 51–67
- Nygren, Gunnar (2020) Coronaåret 2020. I Nygren, Gunnar (red) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2019/2020*. Stockholm: Institutet för Mediestudier.
- Nygren, Gunnar and Nord, Karolina Olga (2019) Svenska nyhetsredaktioner 2019: Krympande redaktioner – nätverksproduktion och läsardata i centrum. I Truedson, Lars (red) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2018/2019*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Nygren, Gunnar. (2005). *Skilda medievärldar: lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*, Doktorsavhandling, Stockholm/Stehag: Symposion förlag.

Ohlsson, Jonas; Shehata, Adam och Wadbring, Ingela (2015) Lokala nyheter och lokala opinioner. I Bergström; Annika och Ohlsson, Jonas (red) *Alla dessa val*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

Olsen, R. K., & Solvoll, M. K. (2018). Bouncing off the Paywall – Understanding Misalignments Between Local Newspaper Value Propositions and Audience Responses. *JMM*, 3, 174.

Olsen, Ragnhild Kristine (2020b) Connecting people? Understanding medias role as democratic resources for people in digitally advanced local environments. *Digital Journalism*, Vol 8, nr 4. Sid 506-525

Park, Robert E (1923) The natural history of the newspaper. *American Journal of Sociology* Vol 29:3 sid 273-289.

Paulsen Lie, Malene (2018) Local Newspapers, Facebook and Local Civic Engagement. A study of media use in two Norwegian communities. *Nordicom Review* Vol 39, nr 2 , sid 49-62.

Peterson, Olof & Carlberg, Ingrid (1990) *Makten över tanken*. Stockholm: Carlssons förlag.

Picard, Robert G (2014) *Twilight or new dawn of journalism?* *Digital Journalism* 2:3, sid 273-283.

Røe-Mathisen, Birgit (2013) *Gladsaker og suksesshistorier. En sociologisk analyse av lokal næringslivsjournalistikk i spenning mellom lokalpatriotisme og granskningsoppdrag*. Bodø: Universitetet i Nordland

Schmidt, Christine (2018) *Where are the weeklies? Still kicking Penelope Abernathys report says*. Nedladdad från www.niemanlab.org 2018-10-17

Schudson, Michael (2001) The objectivity norm in American journalism. *Journalism* Vol 2(2) s 149-170.

SFS 2018:2053. Mediestödsförordning. Hämtad 2021-01-07 från https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/mediestodsforordning-20182053_sfs-2018-2053

Shehata, Adam & Strömbäck, Jesper (2018) Learning political news from social media: Network media logic and current affairs news learning in a high-choice media environment. *Communication Research* 2018 s. 1-23

SOU 2016:80 *Medieutredningen: En gränsöverskridande mediepolitik*. Stockholm: Statens offentliga utredningar

Strömbäck, Jesper (2014) *Makt, medier och samhälle*. En introduktion till politisk kommunikation. Lund: Studentlitteratur.

Strömbäck, Jesper (2019) Journalistikens nyhetsurval och nyhetsvärderingar. I Karlsson, Mikael och Strömbäck, Jesper (red) *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur

Svedberg, Helene och Weibull, Lennart(1994): *Sjukvårdspolitik och opinionsbildning*, Stockholm: SIM-Medicenter.

Tenor, Carina (2016) Kommunerna om lokala medier som medspelare och motpart. In Truedson, Lars (ed) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2015/2016* Stockholm: Institutet för mediestudier.

Tenor, Carina (2018). Hyperlocal News And Media Accountability. *Digital Journalism*, 6(8): 1064–1077.

Tenor, Carina (2019) ‘Logic of an Effectuating Hyperlocal: Entrepreneurial processes and passions of online news start-ups’, *Nordicom Review*, 40(S2), pp. 129–145. doi: 10.2478/nor-2019-0031.

Thörn, Håkan (2002) *Globaliseringens dimensioner*. Stockholm: Atlas.

Wallentin, Leonard (2020) Paus i redaktionsslakten. I Nygren, Gunnar (red) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2019/2020*. Stockholm: Institutet för Mediestudier.

Weibull, Lennart, Wadbring, Ingela & Ohlsson, Jonas (2018). *Det svenska medielandskapet: traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Stockholm: Libris.

Tidigare rapporter från Medier & demokrati

Rapport 2020:3

Konstruktiv journalistik – lägesrapport om en omstridd rörelse

Publicerad 30 september 2020

Rapport 2020:2

AI, journalistiken och medieaffären

Publicerad 16 juni 2020

Rapport 2020:1

Beta Borås accelererar BT:s digitala resa

Publicerad 10 mars 2020

Rapport 2019:4

AI och journalistiken

Publicerad 17 december 2019

Rapport 2019:3

Nyhetsmedierna och publiken

Publicerad 19 november 2019

Rapport 2019:2

Medierna och lokalvalen 2018

Publicerad 20 maj 2019

Rapport 2019:1

Facebook-kartan vässade SVT:s valbevakning

Publicerad 19 mars 2019

Rapport 2018:6

Folkbildning och lekfullhet lockar 25-35-åringar

Publicerad 12 december 2018

Rapport 2018:5

Kreativa berättargrepp förnyade valbevakningen

Publicerad 16 oktober 2018

Rapport 2018:4

Från gratis till betalinnehåll

Publicerad 4 september 2018

Rapport 2018:3

Interaktiv innovation imponerar

Publicerad 19 juni 2018

Rapport 2018:2

Växla ned i print – flipp eller flopp?

Publicerad 24 april 2018

Rapport 2018:1

Facebook nu jämsides med norska lokalmedier

Publicerad 26 mars 2018

Rapport 2017:1

300 procent upp för prisat journalistiskt integrationsprojekt

Publicerad 21 december 2017

Samtliga rapporter finns att ladda ner:

medierochdemokrati.lindholmen.se/publikationer

Kontakter

Rapportförfattare

Gunnar Nygren

Professor emeritus i journalistik, Södertörns högskola

gunnar.nygren@sh.se

Carina Tenor

Doktorand i medie- och kommunikationsvetenskap

Karlstads universitet

carina.tenor@kau.se

Medier & demokrati, Lindholmen Science Park

Martin Holmberg

Programansvarig

martin.holmberg@lindholmen.se

Telefon: +46 31 764 70 61

MEDIER&DEMOKRATI

Medier & demokrati leds av Lindholmen Science Park och finansieras av Västra Götalandsregionen och Vinnova, Sveriges innovationsmyndighet och Riksbankens Jubileumsfond. Satsningen stöds också av bland andra Sveriges kommersiella medier inom Tidningsutgivarna (TU), public servicebolagen Sveriges Television och Sveriges Radio, Sveriges ledande medieakademier som Göteborgs universitet, Jönköping University, Karlstads universitet, Linnéuniversitetet, Mittuniversitetet och Södertörns högskola. Därtill av internationella aktörer som Nordicom, den globala branschorganisationen WAN-IFRA samt i Norge av utvecklingsnätverket NxtMedia och bransch- och utgivarorganisationen Mediebedriftenes Landsforening (MBL).