

Programansvarig Martin Holmberg
Lindholmen Science Park

RAPPORT

2018:2

Datum 2018-04-24

Nordiska erfarenheter av
frekvensnedgång i print



Växla ned i print – flipp eller flopp?

I Norge har flera dagstidningar lyckats gå ner i frekvens, behålla priset och bli lönsamma. Samtidigt har den redaktionella kvaliteten vässats, inte minst digitalt.

I Sverige är det för tidigt att uttala sig om flipp eller flopp – men klart är att det finns att lära av dem som har färsk erfarenheter av minskad utgivning i print.

– Jag ser det inte som osannolikt att det kan komma att ske inom närstående tid. Vi följer kollegorna i branschen med stort intresse, säger Hall Medias vd **Mats Tidstrand**. Medier & demokratis rapport presenterar en aktuell bild, förmedlar handfasta tips och ger medieforskarens syn på hur den lokala demokratin kan påverkas.

Innehåll

Medier & demokratis rapporter	3
Sammanfattning	4-5
Bakgrund	5-8
Exempel, Sverige	8-15
<i>Trelleborgs Allehanda</i> <i>Bärgslagsbladet/Arboga tidning</i> <i>Skånska Dagbladet</i>	
Exempel, Norge	16-20
<i>Halden Arbeiderblad, Halden</i> <i>Fremover, Narvik</i> <i>Brønnøysunds Avis, Brønnøysund</i>	
Frekvensnedgång vs postdistribution	21
Så har det gått	22-25
<i>Reflektioner</i> <i>Slutsatser</i> <i>Tips till en checklista</i>	
Kontakt	26

Medier & demokratis rapporter

Den historiskt snabba medieutvecklingen innebär både möjligheter och utmaningar. För individer, för samhället, för medierna. En kärnfråga är hur demokratin påverkas.

Programmet Medier & demokrati vid Lindholmen Science Park stimulerar spjutspetsprojekt för nya kunskaper och innovationer – just inom gränssnittet medie- och demokratiutveckling.

Programmet har även en nyckelroll för att sprida relevanta kunskaper och erfarenheter. Därför publicerar Medier & demokrati regelbundet aktuella rapporter.

Detta är den tredje i serien. Rapporten belyser och analyserar en högaktuell fråga: frekvensnedgång, det vill säga morgonpressens minskning av antalet utgivningsdagar i print.

Rapporten är framtagen och skriven av **Ninni Jonzon**, tidigare redaktionschef på Göteborgs-Posten, och med stor erfarenhet av redaktionella utvecklingsprojekt. Under arbetet har hon tagit del av en mängd intressanta uppgifter och kunskaper från tidningar som genomfört frekvensnedgångar – bland annat via besök på Trelleborgs Allehanda och norska Halden Arbeiderblad.

Medier & demokrati är ett nationellt innovations- och forskningsprogram. Visionen är att stärka journalistiken, det offentliga samtalet och demokratin. Tillsammans driver medieaktörer, akademier och samhällsinstitutioner innovation och forskning som genererar ny kunskap och nya verktyg. Samverkan sker i laborativa testmiljöer med Lindholmen Science Park som neutralt nav.

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 transport, ICT, media och visualisering. Den erbjuder en neutral arena där näringsliv, akademi och myndigheter tillsammans driver innovation för samhällsutveckling. I snart 20 år har Lindholmen Science Park varit med och skapat framgångsrika samarbeten på regional, nationell och internationell nivå.

Läs mer: lindholmen.se

Sammanfattning

Sparpaket, neddragningar och omorganisation. Många inom mediebranschen är innerligt trötta både på orden och vad de praktiskt innebär. Omställningen pågår för fullt – och allt är inte nattsvart. Digitalt är det uppåt, läsare har åtminstone delvis vant sig vid att betala för journalistik på nätet.

Annonsintäkterna online växer.

Men den totala ekvationen är ändå svår att få ihop för tidningsföretagen. Printupplagor och annonsintäkter från den tryckta tidningen minskar, samtidigt som kostnaderna för tryck- och distribution ökar.

Utvecklingen kräver handling, nya vägar för överlevnad. Under 2016 och framåt har flera prenumererade morgontidningar i Sverige tagit steget och gjort en frekvensnedgång. I vissa fall handlar det bara om att gå ner en dag i utgivning, andra har valt att göra som Gota Media-ägda Trelleborgs Allehanda och halvera antalet utgivningsdagar.

I övriga Norden ligger Norge längre fram. Mediekoncernen A-media inledde hösten 2016 ett pilotprojekt med nedgång från sex till fyra utgivningsdagar på två titlar: Fremover som kommer ut i Narvik och Halden Arbeiderblad. Båda har klarat övergången över förväntan och är i dag lönsamma – trots att ingen av dem sänkte prenumerationspriset.

I Finland finns också flera exempel på frekvensnedgång och allt pekar på att betydligt fler är att vänta om man ska döma av en ännu inte publicerad forskarrapport.

Rapporten, som ska presenteras vid *World Media Economics and Management Conference* i Kapstaden 6-9 maj, har titeln ”Digital Transformation and Newspapers” och är gjord av **Mikko Grönlund** och **Katja Lehtisaari**.

Den visar att 45 procent av 80-talet tillfrågade nyckelpersoner inom finska media kalkylerar med att skära i antalet utgivningsdagar de närmaste fem åren. Av dem som representerar tidningar med utgivning sju dagar i veckan är motsvarande siffra två tredjedelar.

I Sverige är Mittmedia-titeln Bärgslagsbladet/Arboga Tidning och Trelleborgs Allehanda två färskare exempel som skiljer sig i tillvägagångssätt. Det gemensamma är att båda var hårt ekonomiskt pressade inför förändringen:

- Trelleborgs Allehanda som gick från sex- till tredagarsutgivning sänkte priset, behöll personalstyrkan och lät e-tidningen följa printutgivningen under tisdag, torsdag och lördag.
- Bärgslagsbladet/Arboga Tidning gick från fem- till tredagarsutgivning – måndag, onsdag, fredag – och utökade initialt utgivningen av e-tidningen till sju dagar i veckan. Men nu har de backat gällande e-tidningen och ger enbart ut den ut samma dagar som print. Därutöver har prenumeranterna tillgång till Vestmanlands Läns Tidnings (VLT) e-utgåva sju dagar. Priset lämnades oförändrat och parallellt skedde en kraftig bantning av bemanningen på redaktionen.

Hur har det då gått? Ja, ännu är det för tidigt att kunna visa upp ett allt igenom lyckat svenskt exempel. Trelleborgs Allehanda lever i spänd väntan, de närmaste månaderna när många läsare ska förnya sina prenumerationer blir avgörande.

På Bärgslagsbladet/Arboga Tidning funderas det fortfarande över om postdistribution hade varit ett bättre alternativ.

Det går dock att hitta tydliga gemensamma nämnare bland alla aktörer som förekommer i rapporten, det som händer är att:

- Läsare blir missnöjda och reagerar kraftigt
- Printupplagan går ner
- Antalet nya digitala prenumeranter växer
- Annonsaffären påverkas marginellt

Likaså finns avgörande faktorer för hur framgångsrik frekvensnedgången blir. Vi har listat praktiska tips som gör skillnad. Det handlar bland annat om kommunikation, transparens, hur budskapet formuleras och – inte minst – om en satsning på journalistiken.

I Sverige finns i dag ett knappt 20-tal sexdagarstidningar med en upplaga under eller strax över 10 000 exemplar. Det är framför allt bland dem som en frekvensnedgång kan bli aktuell, åtminstone om mönstret från Norge går igen.

Närmast börjar Örnköldsviks Allehanda, som tillhör Mittmedia, i maj med postdistribution, vilket också innebär en nedgång från sex till fem utgivningsdagar. Även tvådagarstidningen Nynäshamns Posten inom samma koncern, går över till att distribuera tidningen med post i oktober.

Klart är att mediehusen följer det som händer med stort intresse och att exemplen snart kan bli fler. Det visar en rundringning till några av Sveriges största mediekoncerner.

Bakgrund

Digitaliseringen har slagit hårt mot mediernas ekonomi. Speciellt märkbart har det blivit sedan finanskrisen 2008, menar **Ingela Wadbring**, professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Mittuniversitetet i Sundsvall.

– Precis allt har förändrats, från konsumtionsmönster till hela sättet att annonsera, säger hon.

Siffrorna är tydliga, den senaste TS-statistiken visar på ett fortsatt övergripande upplagetapp för print. Tryck- och distribution tar en allt större del av kakan. Samtidigt står print fortfarande för den största delen av annonsintäkterna.

Frågan är hur nästa steg ser ut?

I Sverige finns i dag ett knappt 20-tal sexdagarstidningar med en upplaga under eller strax över 10 000 exemplar. Kostnaden för att bära ut dessa allt tunnare tidningar till en krympande skara betalande prenumeranter växer stadigt.



Med en helgtidning som är mer sammanfattande är det lättare att lägga ner print på vardagarna och enbart satsa på digitalt innehåll

”

I det läget syns en liten, men ändå tydlig trend; De två senaste åren har flera dagstidningar gått ner i antalet utgivningsdagar. Varianterna ser olika ut och det är ännu för tidigt att peka på ett riktigt lyckosamt exempel.

Men frågan är vad som hade hänt med exempelvis hårt pressade Bärgslagsbladet/Arboga Tidning och Trelleborgs Allehanda om de inte tagit steget?

Att gå ner i frekvens är en väg att gå, en annan är postdistribution eller en kombination av båda: Mittmedia kör igång i maj när Örnsköldsviks Allehanda börjar delas ut med posten samtidigt som tidningen går ner i utgivningsdagar från sex till fem. Även tvådagartidningen Nynäshamns Posten, som också ingår i Mittmedia, startar med postdistribution i oktober.

I övriga Norden är det framför allt Norge som kommit långt, med flera exempel där tidigare hotade tidningar nu visar god lönsamhet. Mediekoncernen A-media har varit framgångsrik och lyckats hitta ett fungerande koncept.

I jämförelsen mellan Norge och Sverige finns mycket som är gemensamt, men det skiljer också en hel del i mediestrukturen; där finns många mindre tidningar med låg upplaga och lokalsamhället har en mycket stark ställning inte minst på grund av geografin.

I Finland har under 2010-talet ett 40-tal dagstidningar gått ner i frekvens, ofta från tre till två, eller från två till en utgivningsdag. Det finns också exempel på tidningar som gått från sju till sex utgivningsdagar.

Mikko Grönlund, medieforskare vid Åbo universitet sammanställer precis just nu en rapport som ska presenteras vid *World Media Economics and Management Conference* i Kapstaden 6-9 maj.

I rapporten har ett 80-tal nyckelpersoner inom finsk dagstidningspress intervjuats om bland annat frekvensnedgång.

Nästan hälften, 45 procent, kalkylerar med att minska antalet utgivningsdagar i print inom fem år. Hälften, 50 procent, uppger att de tror att frekvensen kommer att vara oförändrad.

Av dem som representerar sjudagartidningar är det två tredjedelar som räknar med färre utgivningsdagar.

Forskningsrapporten har rubriken ”Grönlund, Mikko & Lehtisaari, Katja: Digital Transformation and Newspapers”.

Trots att antalet exempel växer finns det fortfarande en stor tvekan bland de svenska mediehusen när det kommer till frekvensnedgång. Oron för konsekvenserna är stor; att läsare reagerar kraftigt vet man,

desto större är osäkerheten kring annonsaffären och hur mycket man tappar i printupplaga. Är det början till slutet? Eller är en frekvensnedgång en möjlighet att spetsa innehållet och faktiskt rädda journalistiken, framför allt på lokal nivå?

Ingela Wadbring, menar att neddragningar av print är ofrånkomliga.

– Ja, definitivt, på ett eller annat sätt. Jag är faktiskt förvånad över hur långsamt differentieringen har gått, säger hon.

Redan 2010 tog Ingela Wadbring upp frågan hur länge det skulle dröja innan medierna behövde ta till mer kraftfulla åtgärder för att möta omställningen. Nu, åtta år senare undrar hon varför så lite har hänt.

– Men jag är samtidigt medveten om att det är lätt att sitta utanför och tycka, framför allt när man inte behöver ta några ekonomiska hänsyn.

Men mer samarbeten inom och mellan olika mediekoncerner borde vara en självklarhet, menar hon.

I dag kommer hoten utifrån i form av globala jättarna Facebook och Google och alla borde ha mycket att vinna på att hjälpas åt.

Ett aktuellt exempel på det är sajten sverigeslokalnnyheter.se där de fyra mediekoncernerna Hall Media, Mittmedia, Sörmlands Media och VK Media plus Norran i Skellefteå utgör en betalallians. Det innebär att alla deras kunder har tillgång till allt digitalt innehåll på samtliga sajter och appar utan extra kostnad.

Men det finns fler steg att ta, menar Ingela Wadbring:

– Det är fortfarande väldigt långt ifrån en Spotifylösning där kunderna själva kan komponera sitt innehåll och få det sorterat på ett överskådligt sätt.

Ett annat av hennes förslag är att skapa en ”riktig” helgtidning i stil med nyhetsmagasinet Fokus. I dag är helgtidningarna byggda på samma sätt som på vardagarna med viss utökad läsning.

– Med en helgtidning som är mer sammanfattande är det lättare att lägga ner print på vardagarna och enbart satsa på digitalt innehåll, säger Ingela Wadbring.

För att undvika att förlora annonsintäkter skulle torsdagstidningarna kunna bli gratistidningar.

– Det är en lösning, det finns ju förstås olika varianter och kombinationer, säger hon.

Ytterligare en väg för att komma bort från dyra distributionskostnader kunde vara att utveckla e-tidningen, med mer anpassad layout och möjlighet till uppdateringar och rörligt innehåll.

I grunden handlar det om att göra något nytt och det kan vara svårt inom de befintliga ramarna.

– Det krävs mycket för att bryta upp och tänka annorlunda, strukturerna är hårda och det finns en tydlig, självklar norm, säger Ingela Wadbring.

Hon pekar på Omni och KIT.se som bra exempel där kända medieaktörer, Schibsted respektive Bonniers finns med i skapandet av något helt nytt.

”

Teoretiskt är det bättre ju oftare en tidning ges ut, samtidigt är det naivt att tro att alla marknader kan bära en sex- eller femdagars tidning



Lars Nord

Ett annat perspektiv är om och hur färre utgivningsdagar av en papperstidning påverkar orten och de demokratiska värdena. **Lars Nord**, också han professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Mittuniversitetet säger:

– Teoretiskt är det bättre ju oftare en tidning ges ut, samtidigt är det naivt att tro att alla marknader kan bära en sex- eller femdagarsutgivning. Ibland får man nöja sig med det näst bästa.

Betydelsen av att papperstidningen kommer ut färre dagar handlar om hur läsarna konsumerar nyheter. De unga läser redan på nätet, de medelålders har fått digitala vanor och kan välja e-tidningen om de vill ha nyheter paketerade på ett sätt som känns igen från print.

En påfallande stor grupp av äldre vaneläsare vill dock fortsatt konsumera sin tidning på samma sätt som de alltid gjort.

– För dem innebär det ett minskat utbud, säger Lars Nord.

Han framhåller också att bilden är komplex och att det inte är så enkelt som att säga att färre utgivningsdagar är sämre för demokratin.

Ett större hot är i så fall att public service och tidningarna samlade effekt från förr är borta.

– Det går inte att vrida klockan tillbaka. Makthavarna är mer granskade i dag, men fler svenskar väljer helt bort att ta del av nyheter till förmån för underhållning och förströelse, säger Lars Nord.

Exempel, Sverige

Under de två senaste åren har flera svenska dagstidningar gått ner i frekvens, exemplen skiljer sig åt och har varierat i tillvägagångssätt.

Högst upplaga bland dem som dragit ner på antalet utgivningsdagar har Skånska Dagbladet, som dock utmärker sig jämfört med övriga i och med att det var söndagsutgåvan som försvann när man gick från sju till sex utgivningsdagar.

Andra färskare exempel är Bärnslagsbladet/Arboga tidning och Trelleborgs Allehanda.

Ytterligare exempel:

- **Enköpings-Posten**, från sex- till femdagars 2016.
TS-upplaga 2017: 7 400, minus 6,3 procent jämfört med 2016.
- **Laholms tidning** från sex- till tredagars 2017.
TS-upplaga 2017: 2 100, minus 16 procent.
- **Filipstads tidning** från tre- till tvådagars 2016.
TS-upplaga 2017: 2 800, minus 6,7 procent.
- **Hall Media**, tidigare Hallpressen, var tidigt ute och 2012 gick tre av koncernens sexdagarsutgivningar ner till fyradagarsutgivning.

Några dokumenterade erfarenheter finns dock inte.

– Tyvärr har det inte gått att få fram några ekonomiska resultat, säger **Johan Hedberg**, administrativ chef och upplagechef inom Hall Media.

Även upplagemässigt är det svårt att dra några slutsatser:

- **Falköpings Tidning:**
Tappat 1 900 exemplar sedan nedgången, printupplaga 2017: 6 400
- **Skaraborgs Läns Tidning:**
Tappat 2 600, printupplaga 2017: 4 000
- **Västgötabladet:**
Tappat 600, printupplaga 2017: 2 800



Bild: Ninni Jonzon

INTERVJU

Chefredaktör **Martin Falkenby**, Trelleborgs Allehanda

"Först om tre månader kan vi andas ut"

Det är många som just nu håller ögonen på Trelleborgs Allehanda.

Tidningen är det färskaste exemplet som bytt sexdagarsutgivning mot tre och kollegorna i branschen är spända på att få veta hur det har gått.

Chefredaktör **Martin Falkenby** märker av nyfikenheten, han får en hel del samtal och ställer gärna upp och berättar om förändringen. Han är tydlig med just ordet ”förändring” och reagerar om någon använder ”nedgång”, att det inte handlar om en försämring har hela tiden varit en del av strategin.

– Äntligen kan vi arbeta med kvalitet i det vi gör. Tidigare handlade det mer om att producera innehåll för att kunna fylla, säger han.

Budskapet under halvåret från det att beslutet om färre utgivningsdagar kommunicerades till genomförandet, var hela tiden offensivt:

”Vi skär i distributionen och investerar i journalistiken.”

En annan variant löd:

”Mer Trelleborg, mindre Allehanda.”

Men det innebar också att man slutade med TT-innehåll, lade ner börssidorna och att nyttomaterial som tv-bilagan, spel-, trav och lotto försvann. Mest reaktioner blev det när Sport i tv upphörde, en daglig spalt med information om all sport som sänds olika kanaler.

– Då backade vi och tog tillbaka den, det var en liten kostnad och en viktig gest mot läsarna, säger Martin Falkenby.

Att hantera arga läsare blev en stor del av Martin Falkenbys dagliga jobb efter den andra maj 2017 när tidningen publicerade nyheten att TA skulle bli tredagarstidning. Kritikstormen var som värst efter övergången 7 november.

– Första veckan var väldigt intensiv, efter tredje veckan avtog det och vi fick en del beröm också, säger Martin Falkenby.

Berömmet gällde det journalistiska innehållet och lagom till förändringen publicerades en stor granskning som ifrågasatte dyrbara kommunala avtackningar.

Ambitionen är att print varje utgivningsdag ska innehålla en bra genomarbetad lokal nyhet. Nu finns förutsättningarna, till skillnad från tidigare, då redaktionen fick slita för att få ihop sexdagarsstidningen. För att få kalkylen att gå ihop var det i samma veva som frekvensnedgången diskussion om att dra ner på antalet medarbetare. Så sent som sommaren 2016 hade redaktionen redan tidigare bantats med en och en halv tjänst.

– Jag sade nej, jag kunde inte gå in i detta och samtidigt börja en förhandling om neddragningar. Varför måla fan på väggen, det var bättre att vänta och se, säger Martin Falkenby.

Redaktionen är en väl sammansvetsad grupp som jobbat tillsammans under en lång tid. Det är en av nycklarna till att förändringen landade så väl som den gjorde, även om det fanns en del oro till en början.

– Innan kände jag att det fanns risk för nedläggning men nu är det mer hoppfullt, säger **Jenny Isaksson**, för dagen tjänstgörande digital nyhetschef.

Hon ser också hur den digitala omställningen kommit på köpet.

– I dag tänker alla digitalt först, det är stor skillnad, säger hon.

I bakgrunden läser Martin Falkenby upp ett positivt läsarmejl som han just fått gällande den pågående direktrapporteringen från mordrättegången rörande journalisten Kim Walls död. Kim Wall kom från Trelleborg och när TT-material inte längre finns att tillgå är en reporter på plats i Köpenhamn.

– Den sortens beröm fick vi aldrig tidigare, säger han stolt.

Vad går då att säga om resultatet av frekvensnedgången?

Faktum är att man nu är inne i en avgörande period när många årsabonnemang ska förlängas.

Initialt var det fler än väntat som sade upp papperstidningen och det trots att priset sänktes med 30 procent. Totalupplagan visar på minus, även om antalet digitala prenumeranter har ökat. Budgeten är under kontroll och upplageintäkterna håller precis på öret. På annonssidan var både januari och mars månader i år bättre än motsvarande tid 2017.

– Först om tre månader kan vi andas ut, säger Martin Falkenby.



Bild: Ninni Jonzon

Gänget på Trelleborgs Allehanda planerar nyhetsdagen. Från vänster Jenny Isaksson, tjänstgörande digital nyhetschef, Martina Stanley, praktikant, Martin Falkenby, ansvarig utgivare och printansvarig, Andreas Mårtensson, reporter och Nilla Olsson, insändar- och debattredaktör.

Framgångsfaktorer

- Tredagarsspåret, beslutet att gå ner flera dagar (från sex till tre, tisdag, torsdag och lördag) och inte enbart en dag mindre som det fanns planer på i början. E-tidningen kommer samma dagar som print.
- Ingen stress. Innan styrelsens beslut hade man haft ett antal workshops med all personal och kände sig förberedda. När beslutet kom upplevdes det som kort förberedelsetid i och med sommarmånaderna men det räckte.
- Medarbetarna var med på tåget.
- Plustjänst sedan flera år och stort fokus på att få prenumeranterna att aktivera sitt konto och logga in före förändringen. I januari i år hade 60 procent av prenumeranterna aktiverat sitt konto.
- Litade på argumenten och produkten, trodde stenhårt på idén och vacklade aldrig.
- Visade tålamod och förståelse för kritiken.
- Stöd från koncernen, bra samarbete med gemensamma kundcentret som räddade kvar en tredjedel av alla som ville säga upp tidningen. Personal från TA träffade medarbetarna på kundcentret i Växjö. Kunskap om TA var en viktig ingrediens. Liksom personliga kontakter som stärkte viljan att rädda.
- En liten organisation som är väl samlad, inga lokalredaktioner.

Viktigaste hållpunkterna

- Sänkte priset med 30 procent.
- Intensiv marknadsföringskampanj med mängder av besök på stan och i föreningar.
- Använde tidningens alla kanaler för att berätta om förändringen.
- Chefredaktören Martin Falkenby frikopplades under nästan tre månader för att kunna informera och ta hand om reaktioner.
- Fokus på ett positivt budskap; såg det som en satsning på den lokala journalistiken.

Journalistiskt fokus

- Fler och bättre granskningar.
- Mer resurser till digitalt innehåll som exempelvis direktrapporteringar.

Resultat

- TS-upplaga 2017: 7 600, minus 3,8 procent
- Antalet digitala prenumeranter har ökat från 435 i februari 2017 till 751 i februari 2018.
- Håller budgeten, upplageintäkterna ligger i nivå med prognos.
- Annonsförsäljningen har gått något bättre under januari och mars jämfört med förra året. Frekvensförändringen har inte påverkat negativt.



Bild: Lennye Osbeck

INTERVJU

Chefredaktör **Daniel Nordström**, Bärgslagsbladet/Arboga tidning

”Kanske tappet blivit mindre med postdistribution”

Två år efter att Bärgslagsbladet/Arboga tidning gick ner i frekvens funderar chefredaktör Daniel Nordström på om inte postdistribution hade varit ett bättre alternativ.

– Inte minst beroende på åldersstrukturen på våra läsare, säger han.

En stor ekonomisk förlust drev fram förändringen som innebar att tidningen gick från femdagarsutgivning till tre, samtidigt som e-tidningen började komma ut sju dagar i veckan. Priset var oförändrat och parallellt skedde en nedbemanning från 14 till fem medarbetare på redaktionen.

En inte helt lyckad kombination, skulle det visa sig.

– Nej, det blev ingen bra lösning. Vi tappade i upplaga mer än beräknat, läsningen av e-tidningen gick ner vilket berodde på att innehållet blev sämre när det skulle portioneras ut sju dagar i veckan, säger **Daniel Nordström**.

Lösningen blev att e-tidningen endast kommer de dagar som tidningen trycks, det vill säga måndag, onsdag och fredag. Prenumeranterna får också Vestmanlands Läns Tidning (VLT) som e-papper alla veckans dagar.

Rent ekonomiskt har tidningen vänt en förlust på fem miljoner till nästan ett nollresultat 2017. Men Daniel Nordström har ändå sina tvivel på om frekvensnedgången var rätt väg att gå.

– Kanske hade vi haft ett mindre upplagetapp om vi hade behållit femdagarsutgivningen och gått över till postdistribution, säger han.

Printupplaga 2017:

Bärnslagsbladet: minus 21,1 procent

Arboga tidning: minus 20,6 procent

Totalvolym (inklusive digitala kunder) februari 2017-februari 2018:

Bärnslagsbladet: minus 15,9 procent

Arboga tidning: minus 15,6 procent

Annonsaffären har drabbats marginellt



Daniel Nordströms råd

- *”Vi gjorde om för mycket samtidigt. Ha fokus på frekvensnedgången.”*
- *”Utse en projektledare som har totalansvaret. Vi satt med en miljard andra frågor och då missar man alltid något.”*
- *”Involvera personalen – hela tiden. Det kunde vi ha gjort bättre.”*

INTERVJU

Chefredaktör **Lars Sjögren**, Skånska Dagbladet

”Läsarna visade tydligt att de inte gillade det vi gjorde”

Skånska Dagbladet är den största tidning hittills som valt att gå ner i frekvens.

Det skedde i början av 2017 när tidningen gick från sju- till sexdagarsutgivning och slopade söndagsutgåvan. Något som mötte skarpa reaktioner.

Det i sin tur resulterade i ett större tapp av prenumeranter än beräknat.

– Andra halvåret var vi tillbaka i normalläge, de som inte gillade att vi tog bort söndagstidningen visade det tydligt med en gång, säger chefredaktör **Lars Sjögren**.

Däremot drabbades inte annonsaffären i någon större utsträckning.

Lars Sjögren funderar på om det kanske hade varit bättre att ta bort en annan veckodag istället. Han tror att saknaden blev extra stor med tanke på att söndagsutgåvan var speciell med flera delar och mycket innehåll. En bidragande orsak till läsarnas irritation var också att priset var oförändrat.

– Vi kommunicerade med läsarna i god tid om vad som skulle komma, men den första söndagen de inte fick sin tidning hjälpte det inte. Vanans makt är stor.

Skånska Dagbladet märkte inte av en markant ökad efterfrågan på e-tidningen efter frekvensnedgången. Inte heller någon nämnvärd ökad digital läsning.

Efter några tuffa år med nedtrappning av storstadsstödet i kombination med strukturuomvandlingen i branschen märks ändå en viss optimism.

– Nu har vi förutsättningar att börja tjäna pengar som vi inte haft tidigare, säger Lars Sjögren.

TS-upplaga 2017: 18 300 minus 14,9 procent.

Har nyligen infört plustjänst.

Annonsaffären: Drabbades marginellt.

SKÅNSKA
DAGBLADET

Lars Sjögrens råd

- *”Var tydlig och ärlig i kommunikationen med läsarna”*
- *”Lansera inte neddragningen som en förbättring”*

Exempel, Norge

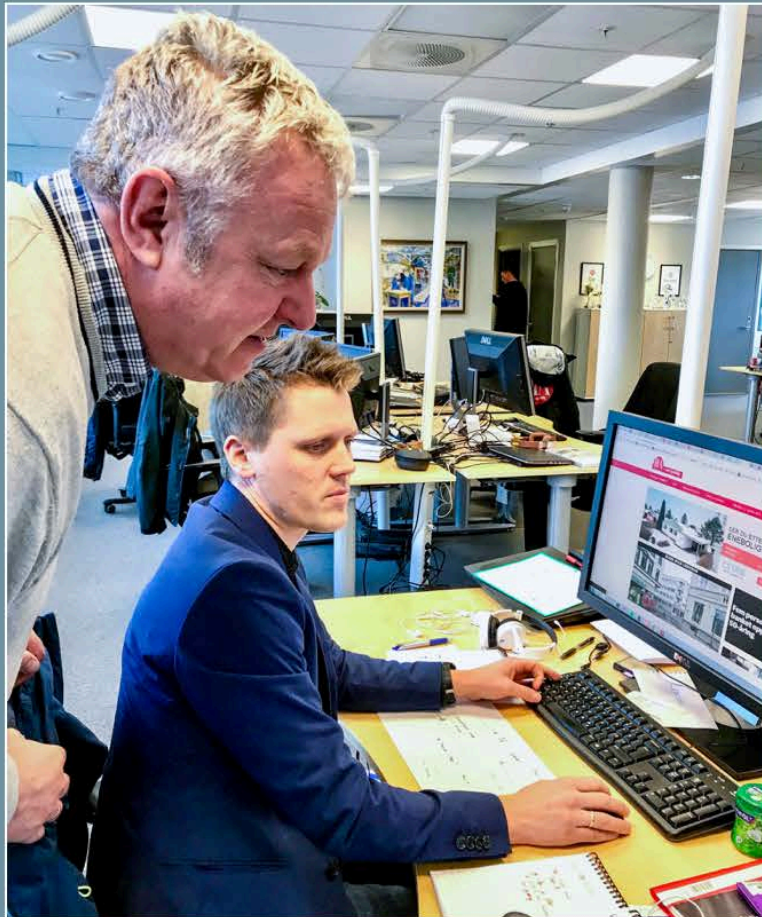


Bild: Ninni Jonzon
Det har varit ett intensivt år för Hans-Petter Kjøge och nyhetschefen Morten Uleiklev, som spår att Haldens Arbeiderblad försvinner helt som papperstidning inom några år.



”Vi satsade stenhårt och HA7 blev en succé.”

INTERVJU

Chefredaktör **Hans-Petter Kjøge**, Halden Arbeiderblad

”Print gör vi för våra äldsta läsare över 80”

För inte så länge sedan var Halden Arbeiderblad en tidning som försökte överleva som sexdagarstidning trots ständiga sparkrav.

Efter frekvensnedgången i början av 2017 är situationen helt annorlunda.

Redaktionen på nio personer plus chefredaktören **Hans-Petter Kjøge** håller till i en ganska oansenlig lokal vid Stortorget i Halden. En gång i tiden låg tidningens tryckeri här och medarbetarna var betydligt fler. Nu finns inte längre något fokus på den tryckta tidningen. Istället är det en person som jobbar specifikt med att färdigställa papperstidningen de fyra utgivningsdagarna – övriga arbetar med digitalt fokus och uppdateringar veckans alla dagar.

Hans-Petter Kjøge var tidigt ute och ville redan 2014 börja minska antalet utgivningsdagar.

– Då sa koncernen nej och tack och lov för det, säger han och berättar om tidningskollegan Østlandets Blad, som var tidigt ute med att gå ner i print men som förlorade mängder med prenumeranter och tvingades ta ett kliv tillbaka. Helt fel tajming alltså och en viktig lärdom att dra.

Ett avgörande första steg blev istället när mediekoncernen A-media som Arbeiderbladet tillhör, bytte strategi och började ta betalt för innehållet på nätet 2015. Det följdes sedan av att Halden Arbeiderblad, tillsammans med koncernkollegan Fremover, blev titlar i ett pilotprojekt 2016 med mål att gå ner i frekvens.

Hans-Petter Kjøge tvekade aldrig, även om han kunde känna viss oro i början. Han beskriver sig numera som en missionär i frågan och har medverkat och uttalat sig flera gånger om saken i tv och tidningar. Fler av koncernens tidningar följer nu efter och han är övertygad om att även produkter med högre upplaga kommer att ha färre utgivningsdagar inom inte alltför många år.

– Det är en del av samhällsutvecklingen, säger han.

Det finns inget utrymme för att klamra sig fast vid papperstidningen, menar Hans-Petter Kjøge som är trött på argumenten om att print ändå måste värnas.

– Jag är missionär och kan inte stå i spagat hur länge som helst, suckar han och syftar på att stå med ett ben i print och ett ben i det digitala.

Det är antalet prenumeranter som är det väsentliga, menar han.

– Print gör vi för vår äldsta läsare som är över 80. Och det finns ingen framtid i det.

Framgångsfaktorer

- Tidpunkten: Plustjänsten var etablerad och den digitala läsningen låg på en förhållandevis hög nivå: 2016 hade Halden Arbeiderblad 1 800 digitala prenumeranter och 4 800 prenumererade på print där plustjänsten och e-tidningen ingår.
- Stöd från koncernen gav trygghet. Tack vare att HA ingick i ett pilotprojekt fanns övergripande projektledare inom A-media som tog ansvar för planering och ekonomi.
- Som chefredaktör kunde han fokusera på att leda redaktionen och kommunicera med läsarna. Förberedelserna drog igång tre månader före övergången.
- Hög digital mognad bland 70-plusläsarna med stor vana att hantera läsplattor.
- Sänkte inte priset på print.
- Stort fokus på att få med sig medarbetarna.
- Tålmod. Många, framför allt de äldre läsare blev arga men efter två veckor var det värsta över.
- Utlovade ett bättre innehåll och höll det löftet.
- Högt älskad landsortstidning med begränsat bevakningsområde samt avsaknad av konkurrens.

Viktigaste hållpunkterna

- Berätta för läsarna – och annonsörerna: *”Vi bestämde oss för att bli bäst i världen på kommunikation.”*
- Började informera 8 februari 2017, en månad före övergången.
- Drog igång en offensiv kampanj där kända Haldenbor medverkade med uppmaningen att registrera sig.
- Egna tidningen var bästa marknadsplatsen; Artiklar, krönikor, debatt, insändare.
- *”Vi var överallt”* – nedslag hos föreningar, på offentliga platser, på datakurser. Öppet hus på redaktionen med hjälp att registrera.
- Argumenterade om och om igen: *” Nej, du betalar inte för att få din papperstidning sex dagar i veckan, du betalar för journalistiken.”*
- I dialog med annonsörerna bestämdes vilka utgivningsdagar som skulle försvinna, tisdag och lördag.

Journalistiskt fokus

- Resurser frigjordes och istället för 24 sidor ligger sidantalet nu på 40 till 48 måndagar och fredagar.
- Digitala satsningen HA7 släpps alla dagar i veckan klockan 20. Sammanställning av allt som publicerats på nätet senaste dygnet plus en exklusiv nyhetstopp.
”Vi satsade stenhårt och HA7 blev en succé.”

Resultat

- Gick tillbaka 11 procent i print, ett tapp på 725, men fick 953 nya digitala prenumeranter och hamnade därmed på plus.
- 38 procent av prenumeranterna är enbart digitala.
- Totalupplagan ligger på 6 500, varav 2 500 är enbart digitala.
- Annonsförsäljningen flyttades över till de andra utgivningsdagarna och påverkades inte.
- Gjorde miljonvinst under 2017 och har en rörelsemarginal på åtta procent.

”Du betalar inte för att få din papperstidning sex dagar i veckan, du betalar för journalistiken.”

Hans-Petter Kjøge

INTERVJU

Chefredaktör **Christian S. Andersen**, Fremover

”Vi har skaffat oss en buffert för framtiden”

När Fremover gick från sex till fyra dagar i veckan var budskapet till prenumeranterna kristallklart: Vi gör det här nu för att du ska ha kvar din lokaltidning om fem år.

Fremover var andra tidningen inom A-media som 2017 ingick i ett pilotprojekt med målet att minska antalet utgivningsdagar i print.

– Vi valdes ut för att vi hade en hög andel digitala läsare och ett tydligt digitalt fokus, säger chefredaktör **Christian S. Andersen**.

Fremover som ges ut i Narvik, var inte i ekonomisk kris när beslutet togs men tidpunkten var ändå rätt.

– Vi ville göra förändringen när vi hade tid och muskler att genomföra den på ett bra sätt.

Budskapet till läsarna var offensivt och trummades in gång på gång: *”Vi gör detta för att frigöra resurser till bättre journalistik, inte för att spara”*.

Christian S. Andersen är nöjd med den redaktionella satsningen; istället för en tunn papperstidning sex dagar i veckan är produkten nu betydligt tjockare och på fredagarna kommer en helgtidning – samtidigt som det satsas digitalt. Alla läsare var dock inte tillfreds, kritiken handlade framför allt om att priset var oförändrat.

– Det första veckorna svarade jag i telefon hela dagarna, det var starka reaktioner.

Nu har kritiken tystnat. Fremover beskriver själva resultatet som en succé, inte minst ekonomiskt.

– Vi har skaffat oss en buffert för framtiden.

ABC om Fremover

Printupplaga 2017: 4 450, minus 729 jämfört med 2016.

Totalupplaga: 6 806, plus 0,6 procent.

Annonsaffären: Har inte påverkats nämnvärt.

Resultat 2017: 2,3 miljoner kronor, en rörelsemarginal på sex procent.



- *”Dra inte ned på redaktionen, se det som en journalistisk satsning.”*
- *”Kommunicera med läsarna”*
- *”Förändra inte i panik, jobba strategiskt och planerat”.*

INTERVJU

Brønnøysunds Avis, direktør **Henning Johansen**

”Bättre digitalt innehåll är avgörande”

Efter att ha gått ner i frekvens två omgångar har Brønnøysunds Avis landat väl.

– De har lyckats med både annons- och läsarmarknaden och är lönsamma, säger Henning Johansen, direktör för lokala mediehus inom mediekoncernen Polaris Media Midt-Norge.

Han ansvarar för åtta mindre tidningar i mellersta Norge varav fyra gick ner i frekvens under februari 2017. Sammantaget har tidningarna cirka 34 000 prenumeranter och en omsättning på 180 miljoner norska kronor. Sju av tidningarna införde plustjänst i samband med frekvensnedgången.

Brønnøysunds Avis i Brønnøysund var femdagarsstidning fram till 2011, då den gick ner till tredagarsutgivning. Och under 2017 togs så steget från tre till två utgivningsdagar.

Från 2012 och fram till frekvensnedgången fokuserade tidningarna på att få upp den dagliga digitala läsningen, målet var att få 50 procent av befolkningen över 18 år att läsa nyheterna digitalt.

Prenumerationspriserna höjdes betydligt mer än konsumentprisindex, tydliga mål sattes för att få upp den digitala annonsförsäljningen och lönsamheten skulle vara solid. När så plustjänsten lanserades läste över 60 procent av befolkningen i utgivningsområdet dagligen Brønnøysunds avis digitalt.

Satsningen på journalistiken har också varit central, antalet journalister har inte blivit färre.

Trots rejäla prishöjningar under flera år, till exempel har Brønnøysunds Avis behållit sitt pris hela vägen från fem- till tvådagarsstidning, har läsarnas reaktioner varit förvånansvärt få.

– De har fått mer och bättre lokalt innehåll i de digitala kanalerna och det har varit helt avgörande.

ABC om Brønnøysunds Avis

Printupplaga: Sjunkit med 10 procent från 2016 till 2017.

Totalupplaga: Sjunkit med 1,13 procent efter starkt tillväxt av digitala prenumeranter från februari 2017.

Annonsaffären: Har sjunkit med 5,4 procent och är därmed en av de bättre inom Polaris Media.

Resultat 2017: Rörelseresultat drygt två miljoner norska kronor, en marginal på 11 procent.

Övrigt: Tidningen var den första i Norge som började med en internetupplaga. Det var i mars 1995.



Frekvensnedgång vs postdistribution

Flera svenska mediekoncerner har testat frekvensnedgång. Ett alternativ är postdistribution, eller en kombination av båda.

Mittmedia

med erfarenhet av Bärgslagsbladet/Arboga Tidning startar i maj med postdistribution i Örnsköldsvik. Samtidigt sänks antalet utgivningsdagar från sex till fem. Vd **Per Bowallius** vill avvakta utfallet innan han kommenterar. Även tvådagartidningen Nynäshamn Posten börjar i oktober delas ut med post.

Gota Media

har exemplet Trelleborgs Allehanda men har inga planer på att låta fler titlar gå ner i frekvens.

– Det är ett radikalt grepp som vi helst inte vill ta till. Men vi har lärt oss mycket av TA-exemplet som vi kan använda om det skulle bli aktuellt längre fram, säger vd **Boine Gepertz**.

Gota Media funderar inte heller på postdistribution för utdelning av tidningarna utan har valt strategin att bilda sitt eget distributionsbolag för att kunna utveckla distributionsaffären och hitta nya intäkter.

Stampen Media

har för närvarande inga planer på frekvensnedgång men vd **Johan Hansson** följer med intresse de norska och svenska exemplen.

– I och med att vi började med digitala prenumerationer har vi nu stabiliserat upplagorna, säger han. I strategin för att komma åt de ökande distributionskostnaderna ligger fokus på att få in nya intäkter via egna distributionsbolaget VTD.

Hall Media

betraktar frekvensnedgång som en aktuell fråga, utan att det för den skull är sagt när eller hur det kan bli verklighet på någon av koncernens titlar. Även postdistribution eller en kombination av båda åtgärderna skulle kunna vara intressant, enligt vd **Mats Tidstrand**.

– Jag ser det inte som osannolikt att det kan komma att ske inom närstående tid. Vi följer kollegorna i branschen med stort intresse, säger han.



Så har det gått

Reflektioner : Slutsatser : Tips till en checklista

Oron för vilka konsekvenser en frekvensnedgång kan få handlar övergripande om läsarnas och annonsörernas reaktioner. Bilden som växer fram grundad på de som uttalat sig i rapporten är samstämmig:

- Läsare blir missnöjda och reagerar kraftigt
- Printupplagan går ner
- Antalet nya digitala prenumeranter växer
- Annonsaffären påverkas marginellt

Lönsamheten är svårare att uttala sig om generellt. Tryck- och distributionskostnaderna minskar. I de fall där redaktionen dragit ner på bemanning sänks personalkostnaderna.

Farhågorna att annonsaffären riskeras har inte besannats, annonsörerna har i varierande utsträckning varit med och påverkat vilka dagar som tidningen ska komma ut och har sedan fört över annonserna till dessa dagar. Intäkstappet har därmed inte blivit större än förväntat.

Frågan är om de lägre kostnaderna och ett ökat antal nya digitala prenumeranter kan kompensera för printupplagans nedgång?

De norska exempel som redovisas anses vara lyckosamma och de ansvariga talar om framgång.

I Sverige är det för tidigt att säga något säkert ännu men trots vissa svårigheter i övergången är det ingen av dem som förekommer i rapporten som helt ångrar sig, även om vissa delar kunde ha gjorts på ett annat sätt.

En avgörande fråga är priset. I de norska exemplen har prenumerationspriserna på print legat kvar, trots nedgången i antalet dagar. I Sverige ser det olika ut. Klart är att det blir betydligt svårare att argumentera med läsarna om priset inte sänks.

Avgörande nyckelfaktorer

- Prissättning: sänka eller behålla priset på print?
- Personalstyrka: Behålla antalet medarbetare, eller dra ner?
- Antalet dagar och val av dagar.
- Tydlig digital omställning med införd betalmodell i god tid före frekvensförändringen.
- Journalistisk kvalitet, en bättre och mer innehållsrik papperstidning de dagar den kommer ut.
- Planering och kommunikation: Tid för förberedelse och detaljerad informationsplan. Räkna med mellan sex och tre månader från beslut till start.

Meningarna går något isär men i huvudsak har budskapet till läsarna varit tydligt:

”Vi gör det här för att frigöra resurser till bättre lokaljournalistik.”

Även om frekvensnedgången varit orsakad av ekonomiska svårigheter är det viktigt att se de färre utgivningsdagarna som en möjlighet att kunna producera mer kvalificerad journalistik – och att alternativet kunde ha varit att tidningen lades ner.

Flera i rapporten menar att de har lyckats, att de nu har mer resurser till att göra mer genomarbetat innehåll och att de har blivit bättre digitalt.

Här är några konkreta exempel på hur innehållet och redaktionella arbetet har förändrats:

- Halden Arbeiderblad ger varje kväll, året runt klockan 20 ut digitala nyhetsmagasinet HA7.
- Nästa digitala satsning: streamningstjänster på lokal sport.
- Allt digitalt innehåll mäts vilket innebär en tydligare prioritering av innehållet; Kriminaljournalistik, viktiga nyhetshändelser och näringsliv har läsarna visat sig vara extra villiga att betala för.
- Få har fokus på print, på HA endast en person.
- Papperstidningen är tjockare, från 24 till 48 sidor på måndagar och fredagar.
- Trelleborgs Allehanda jobbar med kvalificerade grepp och granskningar på ett mer planerat sätt än tidigare.
- På TA väljs allt som inte är lokalt bort, undantag stora rikshändelser och viss nationell sport. Använder inte längre TT.



Tips till en checklista

Få upp den digitala läsningen

Kampanja för att få kunderna att aktivera den digitala prenumerationen före frekvensedgången.

Stärkt stöd i processen

Omställningen tar tid och kraft. Tillsätt om möjligt en projektledare som tar huvudansvaret för planering och genomförande. Kan med fördel vara någon som inte tillhör redaktionen och som får ett övergripande ansvar att vara sammankallande och hålla ihop informationen.

Involvera annonsörerna

Bestäm i samråd vilka dagar som ska tas bort.

Involvera medarbetarna

Informera och informera igen och igen. Workshoppa, argumentera, återkoppla.

Planera kommunikationen

... och var transparenta. Berätta i god tid för nyckelpersoner, annonsörer och medarbetare. Informera läsare och prenumeranter minst en månad i förväg.

Slå på stora trumman

... och använd tidningens alla kanaler för att informera. Öppna upp för insändare och debatt. Bjud in till redaktionen och erbjud hjälp med digital registrering

En sak i taget!

Gör inte om allt på en gång utan fokusera på frekvensnedgången. Om redaktionen samtidigt ska genomgå en omorganisation är risken stor för splittring och att orken tryter.

Chefredaktören ansiktet utåt

Han eller hon leder kampanjen. Det blir en tuff arbetsperiod – se till att inga andra stora frågor stör.

Formulera ett tydligt budskap

Tala om varför förändringen är nödvändig och stå för argumenten.

Satsa resurserna på det lokala

Välj bort innehåll som läsarna kan få någon annanstans.

Ha tålamod och visa upprörda läsare förståelse

Alla som varit med om en läsarstorm vet hur jobbigt det är. Men här finns ingen väg tillbaka, så håll ut. Det värsta verkar blåsa över på en månad.

Hellre fler än färre dagar

Undantag finns säkert men flera av dem som uttalar sig i rapporten menar att det var avgörande att våga gå ner flera dagar. Reaktionerna från läsarna får man oavsett, dessutom blir det ett tydligt skifte.

Håll det som utlovas

Är budskapet att tidningarna ska bli tjockare och att journalistiken ska vässas måste det också bli så.

*”Man orkar mer än man tror
och jag var övertygad,
det kommer att ordna sig”*

Martin Falkenby, Trelleborgs Allehanda

Kontakt

Medier & demokrati, Lindholmen Science Park

Martin Holmberg, programansvarig

martin.holmberg@lindholmen.se Telefon: +46 31 764 70 61

MEDIER&DEMOKRATI

Programmet leds av Lindholmen Science Park och grundfinansieras av Västra Götalandsregionen.

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 Business School, 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).