

# Det lokala och hyperlokala medielandskapet

– nyhetspublicering utanför de etablerade medierna

**Sara Leckner och Gunnar Nygren\***

Fint pris till Skoindustrimuseet och förlust för innebandydamerna.

Två toppnyheter på *Sydnärkenytt* en dag i oktober 2016. Klassisk lokaljournalistik, men samtidigt ett tecken på den nya lokaljournalistik som växer. *Sydnärkenytt* är inte en vanlig lokaltidning, det är en fristående lokal nyhetssajt som utmanar den 173 år gamla *Nerikes Allehanda* som gradvis rustat ner sin lokalbevakning.

*Sydnärkenytt* är en av ett 90-tal fristående lokala nyhetssajter i Sverige. Det visar den kartläggning som gjorts inom forskningsprojektet ”Hyperlokal publicering” vid Södertörns högskola och Malmö högskola. Lokala nyhetssajter och gratistidningar samt lokala prenumererade veckotidningar står för nästan 400 lokala medier runt om i landet.

---

\* Gunnar Nygren är professor i journalistik vid Södertörns högskola. Sara Leckner är tekniker vid Malmö högskola.

Sydnärkenytt startade 2007. Den tidigare SVT-journalisten Lasse Litzén slog sig ihop med Erik Lodetti för att utveckla den lokala journalistiken i Kumla när det blev färre journalister på Nerikes Allehanda som bevakade orten. De försökte först med en tv-kanal, men fick inte det stöd från landstinget som de hoppats på. Istället satsade de på den lokala nyhetssajten Kumla-nytt.

Nio år senare har sajten växt till att bevaka alla fem kommuner i södra Närke, man har 2 500 dagliga läsare och gör även webb-tv och närradio. Sydnärkenytt ägs av en ideell förening, och mycket av arbetet är frivilligt och oavlönat. Men de kan betala några deltidare och frilansare, omsättningen är 2,2 miljoner och sajten finansieras helt av annonser. Sydnärkenytt ger också ut en tryckt gratistidning fyra-sex gånger per år i 29 000 ex med redaktionellt featurematerial och annonser som ger tillskott i kassan.

Men för framtiden måste ekonomin bli mer stabil, säger grundaren Lasse Litzén. Ett sätt vore att skrapa ihop 1 500 prenumeranter för att få presstöd för en lokal endagarstidning. Men för att göra det krävs ett startkapital som man inte har. Så det får vara webb tills vidare, trots den osäkra tillvaron. Ett förändrat pressstöd, som även riktas till lokala nyhetssajter är något man efterlyser.

Sydnärkenytt är ett exempel på nya former av lokaljournalistik som växer fram runt om i landet. Mellan 2004 och 2014 minskade dagstidningarna sina redaktioner med 25 procent och drygt en tredjedel av alla lokalredaktioner stängdes (Nygren och Althén 2014). Nedskärningarna har fortsatt även efter detta i takt

med att annonsintäkter minskat och koncerner som Stampen mött akuta problem. I ett längre perspektiv (jämfört med 2001) har de regionala och lokala tidningarna minskat sina redaktioner med 35–40 procent och mer än halverat antalet journalister på lokalredaktioner (Nygren och Appelgren 2015). Samtidigt finns många tecken på att andra former av lokal journalistik växer: gratistidningar, prenumererade lokala veckotidningar och lokala nyhetssajter. Men det finns mycket lite av systematisk kunskap om dessa – och det är bakgrunden till forskningsprojektet ”Hyperlokal publicering”<sup>1</sup> som pågår 2016–2017:

Några av frågorna i projektet är:

- Vilka lokalmedier finns utanför de traditionella dagstidningarna och public service? Och var finns de – är det stora skillnader mellan olika delar av landet?
- Vilka står bakom dessa nya typer av lokalmedier, och vad innehåller de?
- Hur uthålliga är hyperlokala medier, redaktionellt och ekonomiskt?
- Kan nya typer av lokala medier kompensera neddragningar i traditionella lokaltidningar? Vilken betydelse har de ur ett demokratiskt perspektiv?

### **Hyperlokalt – vad är det?**

Nya typer av lokalmedier kallas ibland för ”hyperlokala”. De är ofta mer lokalt inriktade än traditionella medier som dagstidningar och regionala nyheter i radio och

---

<sup>1</sup> Projektet finansieras av Carl-Olof och Jenz Hamrins Stiftelse.

TV. Hyperlokal publicering innebär i bred bemärkelse publicering på en eller flera medieplattformar (t ex betalda eller gratis tidningar, nät, mobil, sociala medier), men framför allt inriktning på ett begränsat geografiskt område – det kan vara en stadsdel eller en kommun – och som täcker en begränsad mängd lokala ämnen. Hyperlokal journalistik har bland annat undersökts i USA där några forskare definierar det som: ”*geographically based, community-oriented, original-news-reporting /.../ intended to fill perceived gaps in coverage of an issue or region and to promote civic engagement*” (Metzgar et al. 2011: 774). Liksom med det lokala, kan nyhetsföretag i det hyperlokala fokusera på innehåll på en marknad med få eller inga konkurrenter, och på möjligheten att komma närmare sin publik med unika, lokalrelaterade ämnen. Vad som är nytt med det hyperlokala jämfört med traditionell lokaljournalistik är ytterligare betoning på geografiskt läge, ofta på lokala nätsajter och på att aktivt dra in publiken på olika sätt. Det hyperlokala handlar alltså om hela det nyhetspublicerande ekosystemet, men i ett begränsat geografiskt område.

Forskning om hyperlokal publicering har främst inriktats på hur etablerade medieföretag närmat sig området i olika typer av digitala tjänster. Några sådana exempel är *New York Times* som 2009 lanserade en hyperlokal tjänst som kallas ”One in 8 Million”, där invånare i New York kunde bidra med porträtt genom ljud och video. I Storbritannien har *The Daily Mail* och Northcliffes regionala tidningar sedan 2009 en tjänst som erbjudit ett 50 000-tal personer i sydvästra England lokala sajter, med möjlighet att diskutera lokala frågor, och som sköts av ”community editors” (Thurman et al.

2012). I Tyskland är *Myheimat* en medborgarjournalistisk portal som lanserades 2010. Portalen är ett samarbete mellan ett dussin stora regionala tidningsrelaterade företag och har ett tusental lokala privata medarbetare (Fröhlich et al. 2012). Liknande projekt där medieföretag och lokala medborgarreportrar samarbetar har också genomförts i både Holland och Belgien (Paulussen och D'heer 2013, van Kerkhoven och Bakker 2014). Resultaten av hyperlokal publicering, som de som beskrivs ovan, har haft varierande framgång. Även om enskilda projekt har lyckats, t ex *Myheimat* och *Het Belag van Limburg* i Belgien (som har varit framgångsrika vad gäller antal besök, men mer oklart vad gäller finansiell framgång), har många hyperlokala ansträngningar misslyckats eller har osäker utgång.

En annan typ av hyperlokal journalistik är den som växer fram utanför de etablerade medieföretagen. Detta har till exempel undersökts i Storbritannien där nätverket *Openly Local* organiserar över 300 lokala nyhetssajter (Williams et al. 2015). Dessa sajter fyller en viktig roll på orter där lokaltidningar i stort sett lagt ner, och står både för en allsidig lokal journalistik och granskning av den lokala makten.

## **Hyperlokal journalistik i Sverige**

Den lokala journalistiken har oftast studerats utifrån lokaltidningar och regional radio och tv. Det finns också god kunskap om dessa lokala medier både genom branschorganisationer och genom myndigheter som har hand om presstödet<sup>2</sup>. När det gäller andra typer

---

<sup>2</sup> <http://www.radioochtv.se/>

av lokalmedier är kunskapen i bästa fall ojämn. Gratistidningarnas förening organiserar ett hundratal gratistidningar, men det är bara en del av det utbud som finns. Lokala nyhetssajter har det inte funnits någon samlad kunskap om tidigare.

Det har gjorts en del forskning om ny lokal journalistik utanför de traditionella lokalmedierna. I en studie av lokala gratistidningar analyserades 242 titlar (Andersson och Wadbring 2005). Av dessa var ett 60-tal rena annonsblad, medan resterande ca 160 hade redaktionellt innehåll i olika grad. Några av dem var anrika, i första hand de rena annonsbladen hade oftast startat före 1980. Men det var också en stark tillväxt under 1990-talet och efter 2000, då de flesta gratistidningar som grundades hade redaktionellt innehåll. De flesta gratistidningar med ett tydligt tidningsupplägg kom ut en gång i veckan och var utpräglat lokala.

Det var inte så vanligt att traditionella lokalmedier gav ut även lokaltidningar när Andersson och Wadbring gjorde sin studie 2004. På 1980-talet var Tidningsutgivarna till och med öppet fientliga mot gratistidningar, och företagen inom dagspressen skulle aktivt motarbeta dessa som ansågs ta annonser (Andersson och Wadbring 2005). Nästan fyra av fem gratistidningar ägdes 2004 av medieföretag som bara gav ut gratistidningar, och de flesta var fristående och självständiga. Idag har detta förändrats, och flera av de stora mediekoncernerna satsar medvetet på gratistidningar (Melesko 2016). En orsak till detta är att de klarat sig betydligt bättre än den betalda landsortspresen när det gäller minskningen av annonsintäkter – mellan 2005–2015 minskade lokalpressens annonsintäkter

med ca 36 procent, medan gratistidningarnas minskning var 10 procent.

Nätbaserad lokaljournalistik har uppmärksamats de senaste åren<sup>3</sup>. Men någon systematisk forskning finns inte. Vid Karlstads universitet undersöktes en snävt definierad ”medborgarjournalistik” på nätet (även kallad t ex ”gräsrotsjournalistik”) där användaren, i motsats till professionella journalister, publicerar nyheter och information till allmänheten (Karlsson och Holt 2013). Slutsatsen av denna studie blev att detta knappt förekommer i Sverige, bara några enstaka sajter återfanns. Däremot framgår av 2015 års SOM-undersökning att 8 procent tar del av lokala nyhetssajter (inte lokala morgontidningen) minst tre dagar i veckan (Nygren och Leckner 2016). Så någon typ av lokal nätjournalistik finns det uppenbarligen.

Projektet ”Hyperlokal publicering” utgår från den lokala journalistik som faktiskt finns runt om i landet – i olika former och såväl på papper som digitalt. Genom att kontakta kommunala informatörer i Sveriges alla 290 kommuner har det lokala medielandskapet kartlagts. De har oftast en god kunskap om de lokala medier som finns, och kompletterande information har också tagits in andra vägar, exempelvis genom webbsidor. Kommunerna fick frågorna per telefon eller via mail. Svaren från alla 290 kommunerna sammanställdes i en databas samt i en redovisning för varje län av det lokala medielandskapet.

I kartläggningen ingår lokala medier med ett redak-

---

<sup>3</sup> T ex Journalisten-Frilansen i oktober 2016

tionellt innehåll. Gratistidningar som bara innehåller annonser har inte räknats med, även om de är viktiga för några kommuner som en annonskanal till medborgarna. Det krävs också en regelbunden publicering eller uppdatering för att räknas med, minst en gång i månaden. Samt att innehållet har ett brett samhällsriktat upplägg och inte bara täcker in ett fackområde, t ex lokal sport, nöje/shopping eller rena affärsbilagor. Det innebär att t ex lokala byablad som kommer några gånger om året inte räknas in i denna kartläggning, inte heller lokala sportsajter. Inte heller kommunernas egna sajter eller tidningar räknas med som lokalmedier även om de kan vara viktiga för medborgarna.

En viktig lokal medieform faller utanför ramen för denna undersökning – lokala Facebookgrupper och andra typer av sociala medier. SOM-undersökningen 2015 visade att människor under 50 år anser att lokala grupper på Facebook är lika viktiga som lokaltidningen för att få kunskap om vad som händer i det lokala samhället (Nygren och Leckner 2016). Hur dessa lokala Facebookgrupper fungerar kommer att studeras med särskilda fallstudier inom projektet.

Efter kartläggningen skickades det i juni-oktober 2016 ut en enkät till ”hyperlokala aktörer”; fristående lokala och mindre regionala medieaktörer utanför de stora mediekoncernerna – fådagartidningar, gratistidningar och lokala nyhetssajter<sup>4</sup>. Urvalsunderlaget utgick från kartläggningen av Sveriges 290 kommuner, och de nyhetsmedier som respektive kommun presen-

---

<sup>4</sup> Aktörer som enbart publicerar genom Facebook valdes bort.



terade, alternativt benämnde som ”dessa vet vi inte så mycket om”. Enkäturvalet omfattar således medier som ger ut en eller ett fåtal titlar, ej ägs av någon av de stora svenska medieägarna<sup>5</sup>, omsätter mindre än 30 Mkr och har under 25 anställda. De publicerar också någon form av eget redaktionellt innehåll (se beskrivningen av kartläggningen ovan) som riktar sig till ett mindre geografiskt område och/eller med en ägarform som är lokal. Det slutgiltiga urvalet blev 189 aktörer, av vilka 99 svarade (totalt 148 titlar); en svarsfrekvens på 52 procent.

I det här kapitlet redovisas resultatet av kartläggningen och några av frågorna i enkäten. I ett annat kapitel i årsrapporten analyseras de kommunala informatörernas syn på hur den lokala journalistiken förändras.

## **Det lokala medielandskapet**

Kartläggningen omfattar sammanlagt 587 regionala och lokala medietitlar, en siffra som inkluderar alla typer av lokala medier i Sverige (tabell 1). De flesta av dessa medier publicerar sitt innehåll på mer än en plattform. För att kunna analysera dem har de kategoriserats utifrån sin bakgrund och utifrån vilken plattform som ger dem större delen av sina intäkter. Detta kallas i analysen för ”huvudkanal”, till exempel så läggs de prenumererade regionala och lokala dagstidningarna i en gemensam kategori även om nästan alla också har egna nyhetssajter.

---

<sup>5</sup> Kriterier för stor medieägare: Public service, de största tidningsägargrupperna i Sverige (17 st), plus det största börsnoterade bolaget MTG (Metro), ETC-koncernen (se Ohlsson, 2016: 36, 52), samt de tre större gratistidningskoncerner i Sverige (Direktpress, Lokaltidningen, Mitt i).

**Tabell I: Regionala och lokala medier i Sverige 2016 (huvudkanal\*)**

	Antal titlar	Procentandel
Betalt print minst 3d/v	84	14
Betalt print 1–2 d/v	50	8,5
Betalt print mer sällan	3	0,5
Gratis print	291	49
Lokala fristående nyhetssajter	89	15
Sveriges radio Lokalradion	27	5
Sveriges Television	21	4
Närradio	15	3
Lokal-tv	7	1
Summa	587	100

\* Med huvudkanal avses den plattform som titeln växt fram utifrån och som ger den större delen av intäkterna. Detta hindrar inte att många titlar publicerar sig på flera plattformar, t ex har också nästan alla dagstidningar egna nyhetssajter.

Det finns stora skillnader mellan de olika typerna av lokalmedier utifrån hur gamla de är, ägande och utifrån hur stort område de bevakar. Även graden av publicering i flera kanaler skiljer sig:

**Betalda tidningar som utkommer minst tre dagar i veckan:** Detta är den traditionella lokalpressen med rötter i 1800-talet, 84 dagstidningar under egna titlar även om många av dem har ett redaktionellt samarbete inom en koncern som gör att de i en del fall snarare kan ses som lokaleditioner av samma tidning. Det gäller t ex Smålandstidningens tre editioner på höglandet (Hallpressen) och Mittmedias fyra tidningar i Hälsingland. Alla dessa tidningar utom en är äldre än 50 år, och nästan alla har också egna nyhetssajter som ofta också har rörlig bild (webb-tv). De allra flesta

ingår i större mediekoncerner – de åtta största koncernerna ger ut 69 av de 84 titlarna. Dagstidningarna är i huvudsak regionala, 70 procent täcker en region eller minst tre kommuner (tabell 2).

**Betalt print 1–2 dagar i veckan:** De flesta av dessa lokaltidningar ”av dagtidningskaraktär” är äldre än 50 år. Men det har också tillkommit nya, de senaste 20 åren 13 nya titlar. De flesta av dessa är veckotidningar, 37 titlar totalt. En förklaring till ökningen är presstödsreglerna som gör att det räcker med 1 500 prenumeranter för att få ett presstöd på 1,6 milj kr som gör det möjligt att producera en lokal tidning. Fådagartidningarna är oftast mer lokala, men det finns också en grupp av få regionala centertidningar bland dessa (t ex *Sörmlandsbygden*, *Upplands Nyheter*, *Gästriklands Tidning* osv). Många ingår i mindre koncerner som ETC, Tidningar i Norr och Sveagruppen. Men även NWT-koncernen har några fådagartidningar.

**Gratis-tidningar:** Detta är den i särklass största gruppen av lokala medier, 291 titlar vilket innebär att varje kommun i genomsnitt har en egen gratis-tidning. De allra flesta har startat de senaste 20 åren, 74 procent av alla titlar. Detta är betydligt fler än vad som analyserades i kartläggningen 2004 (Andersson och Wadbring 2005). Då handlade det om runt 160 gratis-tidningar med redaktionellt innehåll, i denna kartläggning är det nästan det dubbla. En orsak kan vara olika metoder i kartläggningen, men det stora antalet relativt nystartade gratis-tidningar tyder på att det nu finns betydligt fler än 2004.

De lokala gratis-tidningarna täcker oftast bara en

kommun eller en del av en kommun och kommer oftast ut en gång i veckan (60 procent varje vecka, 11 procent varannan vecka och 25 procent varje månad). Bara knappt hälften av gratistidningarna har en nyhetssajt, oftast de som tillhör någon av de tre stora koncernerna. Fristående gratistidningar har ofta en sajt där det finns en pdf-version av den tryckta tidningen.

Gratistidningarna kan delas upp i tre olika grupper:

- Tre stora gratistidningskoncerner som ger ut sammanlagt 107 av gratistidningarna, oftast en gång i veckan:
  - o *Lokaltidningen* som ägs av danska *Politiken* och som arbetar i Sydsverige med fokus på Skåne med 26 titlar i länet. Inräknat tidningarna i andra delar av Sydsverige (Halland, Blekinge och Småland) ger koncernen ut 38 titlar med en upplaga på strax under en miljon ex/vecka.
  - o *Direktpress* som ger ut 38 titlar i Stockholm, Göteborg och Mellansverige. Upplagan ligger på ca 1,2 milj ex, och koncernen är privatägd tillsammans med distributionsföretaget SDR (Svensk Direktreklam).
  - o *Mitt i-koncernen* som ägs av riskkapitalbolaget Segulah sedan Stampen sålde det 2014 för att dra in pengar. Mitt i ger ut 31 titlar i Storstockholm, som produceras i ett gemensamt tidningshus, samt den prenumererade *Lidingö Tidning*.
- De stora dagstidningskoncernerna ger ut ett 60-tal gratistidningar som ofta kommer 1–2 gånger i månaden och som ofta täcker samma område som tidningen och därmed är mindre lokala än de fles-

ta gratistidningar. De har ofta fokus på mer tidlöst innehåll, och är ett sätt att erbjuda annonsörer större räckvidd. Ett annat syfte för de stora koncernerna att ge ut gratistidningar är att kontrollera den lokala annonsmarknaden och hålla konkurrenter borta (Melesko 2016).

- Medieföretag utanför de stora koncernerna ger ut runt 120 gratistidningar som oftast täcker en kommun. Några bolag kan ha 2–3 titlar, men oftast är det bara en tidning i varje företag. En del av dessa gratistidningar är på gränsen till rena annonsblad, medan andra har väl utbyggda redaktioner. Några exempel på stora fristående gratistidningar är *Umeå Nyheter*, *Lokalpressen* i några Göteborgsförorter och *Nacka-Värmdöposten* som alla har anställda journalister och satsar på lokal journalistik. Men listan kan också göras lång: *Östra Sörmlandposten* i Trosa, *Knallebladet* i Herrljunga, *Tidningen 7* i Örnsköldsvik ...

**Lokala nyhetssajter:** Det finns 89 fristående lokala nyhetssajter i kartläggningen, sajter som inte är knutna till något annat lokalt medieföretag. Dessa är oftast ganska unga, två av tre har startat de senaste tio åren och de täcker i de flesta fall bara en kommun eller en del av en kommun (73 procent). De kan också täcka gränsland mellan olika områden och delar av en region. De är också nästan enbart digitala, bara sex av de 89 ger också ut en gratistidning. De ägs oftast enskilt och bara några få ingår i större mediekoncerner.

**Sveriges Radio och SVT:** De regionala kanalerna och nyheterna i public service är välkända, och de har

också alltid en nyhetsajt där man både kan lyssna på och läsa nyheter. De är så gott som alltid regionala, bara SVT experimenterar med ännu mer lokala nyheter i Södertälje utanför Stockholm.

**Närradio och lokal-tv:** Dessa finns med i kartläggningen när kommunerna anser att de står för en lokal nyhetsförmedling, alltså inte bara att de sänder sammanträden i kommunfullmäktige och föreningsanknutna program. De har startats från 1980-talet och framåt, och är ofta föreningsägda. Nästan alltid är det bara en kommun som bevakas.

**Tabell 2: Täckningsområde för olika typer av regionala och lokala medier (procent)**

	Del av kommun	Kommun	Två kommuner	Tre kommuner	Region	Summa	Antal
Betalt print minst 3d/v	0	18	11	11	60	100	84
Betalt print 1-2 d/v	0	36	11	11	42	100	50
Betalt print mer sällan	0	67	0	0	33	100	3
Gratis print	16	56	12	6	10	100	291
Lokala fristående nyhetsajter	16	57	5	2	20	100	89
Sveriges Radio	0	0	0	0	100	100	27
Sveriges Television	0	0	0	5	95	100	21
Närradio	0	82	6	0	12	100	15
Lokal-tv	0	43	0	0	57	100	7

## Var finns de lokala medierna?

Lokala medier finns i hela landet, men med olika täthet och i olika former. De lokala medieekologierna skiljer sig och ger människor olika möjligheter att följa det lokala nyhetsflödet och livet på orten. I kartläggningen analyseras de lokala medierna på två sätt, utifrån de kommuntyper som Sveriges kommuner och landsting (SKL) fastställt och utifrån den geografiska fördelningen i länen. De båda analyserna ger i stort sett samma bild, men med olika typer av detaljskärpa.

Analysen utifrån kommuntyp (tabell 3) visar att dagstidningarna och även fådagarstidningar har sin tyngdpunkt i de större städerna. En stor andel av gratistidningar finns i de expansiva storstadsregionerna, även om det också finns många i den stora kategori (54 kommuner) som kallas ”varuproducerande kommuner” där det inte finns så många huvudredaktioner till dagstidningar. Lokala nyhetssajter visar samma mönster som gratistidningar, ungefär hälften finns i större städer, storstäder och deras förorter. Men det finns också en del i industrikommunerna där dagstidningar och public service är mer sällsynta. Public service finns som väntat i de större städerna, i regionala centrum i länen.

**Tabell 3: Lokala och regionala medier i olika typer av kommuner, antal kommuner inom parantes (procentandel av medierna i varje typ av kommuner)\***

	Betald print 3–7d/v	Betald print 1–2d/v	Gratis- tidningar	Lokala ny- hetssajter	SR	SVT
Storstäder (4)	8	9	16	9	15	14
Förort till stor- städer (38)	1	11	20	17	0	0
Större städer (31)	48	43	19	24	78	86
Förort t större städer (22)	0	0	4	4	0	0
Pendlings- kommuner (51)	2	6	8	8	0	0
Turism- kommuner (20)	7	2	5	7	4	0
Varuproduceran- de kommuner (54)	8	11	11	15	0	0
Glesbygds- kommuner (20)	1	0	3	3	4	0
Kommuner i tätbefolkad region (35)	17	13	10	10	0	0
Kommuner i glesbefolkad region (16)	6	6	5	3	0	0
Summa	100	100	100	100	100	100
Antal	84	50	291	89	27	21

\* *Kommuntyper följer SCBs indelning. Medierna har placerats utifrån placeringen av huvudredaktionen. För förklaring av indelningen, se sist i kapitlet av Jonas Ohlsson.*

I analysen utifrån geografiska tyngdpunkter syns samma mönster, och här redovisas *antal* lokala och regionala medier i varje län (tabell 4). Flest finns det i de tre storstadsregionerna där de tre stora gratistidningskedjorna drar upp siffrorna. I Stockholms län finns det



2016 inte mindre än 72 gratistidningar, varav de allra flesta tillhör de två kedjor som konkurrerar i Stockholmsregionen (*Direktpress* och *Mitt i*). I det stora Västra Götalands län finns 90 lokala och regionala medier, varav 16 dagstidningar och 11 betalda tidningar som kommer 1–2 dagar i veckan. Men det finns också 15 nyhetssajter och 37 gratistidningar, och det gör regionen till en av de mest medietäta i landet. Det är nästan lika många som i det betydligt större (när det gäller antal invånare) Stockholms län.

Det finns också tydliga skillnader mellan andra delar av landet. Det finns mycket gratistidningar i Östergötland, Småland, Värmland och Norrbotten, men betydligt färre i Örebro län, Västmanland och Dalarna. På samma sätt finns det tydliga skillnader när det gäller lokala nyhetssajter, vissa län har uppåt 7–9 titlar medan det bara finns enstaka i andra län. Det är svårt att se några mönster i dessa skillnader, och det är inte så att gratistidningarna och lokalsajterna blir fler där många lokala medier dragit ner mycket på bevakning och lokalredaktioner. I områden där *Stampen* och *Mittmedia* minskat sin bevakning kraftigt (t ex Halland och Dalarna) finns det också färre fristående lokala medier än i andra län. Däremot finns det betydligt fler gratistidningar och lokalsajter i områden med mer stabila lokalmedier som t ex i Småland, Blekinge och Värmland där *Hallpressen*, *NWT* och *Gota media* är starka.

Men man måste också gå in i varje länsiffra för att se vad som döljer sig. I till exempel Jämtlands län har Mittmedia lagt ner alla lokalredaktioner för de

två dagstidningarna *Östersundsposten* och *Länstidningen* (utom redaktionen för veckotidningen *Härjedalen i Sveg*). Public service finns också bara i Östersund. Fyra av de åtta gratistidningarna ges ut av Mittmedia på olika orter. Men det har också vuxit fram utmanare när Mittmedia dragit sig tillbaka: nyhetssajten *321:an* i Åre och Bergs kommuner, en ny sajt i Sveg i Härjedalen samt den regionala *Jämtlands tidning* som är både gratistidning varje månad och en prenumererad veckotidning: ”*I en tid när storskalighet och brist på lokal närvaro utmärker de stora mediahusen, då går JT mot strömmen för att erbjuda jämtarna den exklusiva lokala journalistiken.*”, skriver tidningen på sin sajt när man vädjar om mer pengar för att kunna utveckla journalistiken<sup>6</sup>. Alltså ett komplicerat mönster där den dominerande aktören Mittmedia också finns med bland gratistidningarna, men där nya mindre aktörer kan växa genom att betona den lokala journalistiken.

Samtidigt visar analysen av kartläggningen att de flesta gratistidningar och nyhetssajter finns där läsare och potentiella annonsörer är flest – i storstadsområden och områden med många lokala medier generellt sett.

---

<sup>6</sup> <http://jamtlandstidning.se/om-jamtlands-tidning/>

**Tabell 4: Lokala och regionala medier i olika län  
(antal titlar i varje kategori)**

	Betald print 3–7d/v	Betald print 1–2d/v	Gratis- tidningar	Lokala nyhets- sajter	SR	SVT	Övrigt (närradio m m)	Antal
Stockholms län	4	6	72	12	2	2	2	100
Uppland	2	2	7	3	1	1	1	17
Sörmlands	3	2	6	4	1	1	0	17
Öster- götland	4	1	13	2	1	1	1	23
Jönköping	3	2	8	9	1	1	0	24
Kronoberg	2	1	10	0	1	0	1	15
Kalmar	6	0	11	3	1	1	0	22
Gotland	2	0	2	1	1	0	1	7
Blekinge	2	2	5	2	1	1	1	14
Skåne	8	1	52	10	2	2	1	76
Halland	4	1	5	0	1	1	0	12
Västra Götaland	16	11	37	15	4	1	6	90
Värmland	5	4	13	1	1	1	1	26
Örebro	2	3	2	7	1	1	4	20
Västman- land	2	3	2	2	1	1	1	12
Dalarna	2	2	2	2	1	1	1	11
Gävleborg	6	1	9	2	1	1	0	20
Västernorr- land	3	2	6	2	1	1	0	15
Jämtland	2	1	8	4	1	1	0	17
Väster- botten	3	4	5	4	1	1	0	18
Norrbotten	3	1	16	4	2	1	4	31

## Lokalredaktioner och mediegläsa bygder

Det är nästan bara de betalda dagstidningarna som har lokalredaktioner. Sammanställningen visar att det finns 198 lokalredaktioner vid alla regionala och lokala medier. Tre fjärdedelar av dem är för dagstidningar, 149 lokalredaktioner. De koncerner som har flest lokalredaktioner är *Gota media* (34), *NTM* (21) och *Mittmedia* (19). Fådagartidningarna har sammanlagt 14 lokalredaktioner och public service har 27 lokala redaktioner (SR har flest med 17 stycken). Gratistidningar och lokala nyhetssajter är oftast så lokala att de inte behöver fler än en redaktion, de bevakar oftast bara en kommun eller del av en kommun. Samtidigt har de ofta nya former av lokalbevakning: Några nya prenummerade aktörer använder lokala rapportörer på deltid samt frilansare (*Tidningar i Norr* och *Kurirengruppen* i Värmland och Östergötland som har ett uppslag från varje län i varje nummer) *Pitetidningen* och *Norran* bevakar Arvidsjaur och Arjeplog gemensamt via nyhetsbyrån *Nyheter i Norr*. 1,5 medarbetare levererar material till de två tidningarna på daglig basis, men styr inte hur materialet publiceras på webb eller i print.

Sammantaget visar analysen av lokala medier och lokalredaktioner att det finns två olika typer av mediegläsa områden i lokaljournalistiken:

- Glesbygder där på många håll dagstidningarnas lokala redaktioner lagts ner. Det finns ett 90-tal kommuner som inte har någon redaktionell närvaro från dagstidningar. I många av dem finns gratistidningar och nyhetssajter, men i 35 av dessa kommuner finns

det inte någon journalistisk redaktionell närvaro alls, vare sig av dagstidningar eller olika former av gratismedier. De flesta av dessa är glesbygdskommuner eller kommuner inom pendlingsavstånd till ett regionalt centra – från Höör i Skåne till Jokkmokk i Norrbotten (se lista sist i detta kapitel).

- Förorter i storstäder eller pendlingskommuner som bara har en lokal gratistidning som kommer varje vecka. Dessa tidningar produceras ofta i ett tidningshus någon annanstans, och det lokala utrymmet är begränsat. Antalet lokala nyheter i dessa kommuner är bara en bråkdel av nyhetsflödet där det finns lokala dagstidningar (Nygren 2005).

Men det finns också områden med en stark närvaro av regionala och lokala medier. Större städer i regioner har många olika typer av medier, både traditionella och nya former av lokalmedier samt public service. Även andra områden med starka traditionella lokalmedier som dagstidningar har ofta också många lokala redaktioner både för de traditionella medierna och för lokala gratistidningar och nyhetssajter. Det gäller till exempel stora delar av Jönköpings län, Kronoberg och Kalmar län samt Blekinge och delar av Skåne.

Redaktionell närvaro kan också betyda olika saker i skilda delar av landet. Redaktionen för alla Mitt i-koncernens 32 tidningar som bevakar Storstockholm sitter samlad i Liljeholmen (söder om söder i Stockholms kommun), och reportrarna åker ut till ”sina kommuner” för reportage. En stad som Arboga saknar en egen lokalredaktion, men lokaltidningen *Bergslagsposten* sitter i Köping 6–7 km bort och kan snabbt vara på

plats. Det gäller dock inte Strömsund i norra Jämtland där den enda lokalredaktionen lades ner 2013, och där det är tio mil till huvudredaktionen i Östersund. Numera finns bara redaktionen för annonsbladet *Affärsnytt i norr* som kommer en gång i månaden i Strömsund. På samma sätt är det i andra delar av Jämtland. Så här säger en kommunföreträdare i Ragunda:

Ingen media är placerad i kommunen, de ligger i Östersund: LT, ÖP och P4 Jämtland. Långa initierade artiklar är det ganska sällan man ser från Ragunda, där man belyser mer lokala saker på flera sätt än bara ett. Vi upplever ganska starkt att vi blir marginaliserade. På webben är det mer anslagstavlor i form av olika Facebooksidor, det är mycket information som sprids via dem.

Alla lokala medier försäkrar att man bevakar hela sitt spridningsområde, även om man inte har redaktioner på alla orter. Med hjälp av kommunsajter, sociala medier (Facebook) och telefon försöker man upprätthålla bevakningen. Samtidigt är det svårt att komma ifrån att bevakningen blir mer distanserad och mindre lokal. Se även Carina Tenors kapitel i boken.

### **Röster från det alternativa (hyper)lokala mediesystemet**

Hur situationen ser ut för etablerade medier vet vi. Men det finns ingen tydlig kunskap om hur det alternativa mediesystemet ser ut, om de medier som ligger utanför de etablerade mediekoncernerna. En av anledningarna är att det är lättare att undersöka de etable-

rade; det är mer komplicerat att hitta de medier som ligger utanför. Ett annat problem är att kategorisera vilka medier som kan sägas tillhöra kategorin *hyperlokala* – ett ännu ganska brett och nytt begrepp. Ett tredje är att dessa alternativa medier inte sällan drivs av aktörer som arbetar enskilt och/eller ideellt. Därmed är utgivningsfrekvens och hållbarhet ofta beroende av entusiasm och uthållighet hos enskilda personer, och förändringar kan ske snabbt.

Frågorna är många: Är det så att dessa medier tenderar att växa fram där de etablerade medierna skär ner eller lägger ner nyhetsbevakningen? Vilka aktörer producerar och ger ut den här typen av medier? Och hur ser mediernas affärsmodeller ut? I nedskärningarnas och nedläggningarnas tid, kan hyperlokala medier ses som ett hållbart alternativ till de etablerade medierna?

Av de 189 lokala medieaktörer som ingick i urvalet har 99 svarat på enkäten. Av dessa är det bara var femte som är äldre än 20 år, typåret för uppstart bland de svarande är 2012. Så även om hyperlokal publicering inte är ett nytt fenomen, har hälften av de som svarat på enkäten startat under de senaste åtta åren.

**Tabell 5: Andel och viktigaste publiceringskanaler för hyperlokala medier (procent, n=99)**

	Pappers-tidning (gratis)	Pappers-tidning (prenum.)	Nyhets-sajt	TV (ex kabel, webb)	När-radio	Sociala medier	Annat (ex app)	Flera kanaler
Vilka kanaler används för publicering	42	12	58	9	10	65	16	82
Viktigaste kanalen för publicering	31	11	26	3	8	12	5	4

Det faktum att många hyperlokala medier är relativt nystartade avspeglas i de publiceringskanaler som används; 65 procent använder sociala medier och 58 procent nyhetssajt för att publicera sitt innehåll. Papperstidning används av något färre, 42 procent ger ut en gratistidning och 12 procent en prenumererad tidning. Men de flesta använder flera kanaler, 82 procent av de hyperlokala aktörerna publicerar på flera plattformar (tabell 5). Några aktörer påpekar att tryckta kanaler har startats, eller kommer att startas, som kompletterande publiceringskanal till den nyhetssajt man redan har i bruk. Tryckta kanaler startas efter den digitala sajten.

Vi står också i startgroparna för att starta en printprodukt i november 2016. När andra tidningar lägger ner måste [vi] göra någonting. Den ska komma 1 gång i månaden, ej vara traditionella nyhetsflödet, mer ett magasin med lokalt innehåll. Där ser vi pengar att hämta och kan göra synergieffekter med tv och tidning, inte för att vi har något att berätta som inte kan berättas i tv, utan som en ren inkomstkälla.

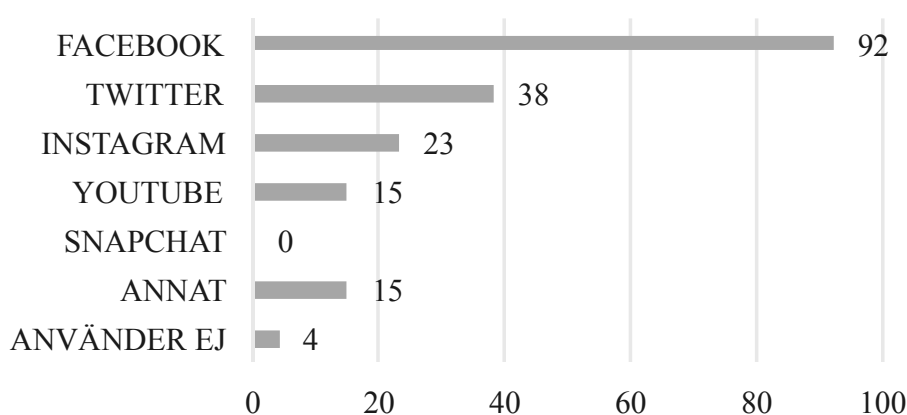
Trots att det är fler medier som publicerar på nätet än på papper, anses den viktigaste huvudkanalen vara papperstidningen (31 procent gratistidning och 11 procent prenumererad tidning). Men 26 procent anger nyhetssajten som sin viktigaste kanal (se tabell 5).

Som nämns i texten ovan har tidigare studier visat att för många konsumenter är Facebook en lika viktig kanal för nyheter som traditionella massmedier. Resultaten från enkäten visar att nästan alla de hyperlokala aktörer som använder sociala medier, också



använder Facebook som en kanal för publicering; 92 procent av alla som svarat på enkäten. Betydligt färre använder andra sociala medier – 38 procent använder Twitter och 23 procent Instagram (se figur 1). Men sociala medier fungerar mest som kompletterande kanaler, de viktigaste huvudkanalerna är trots allt papperstidningen och nyhetssajten.

**Figur 1. Användning av sociala medier bland de medieaktörer som svarat på enkäten (procent, n=99)**



### **Medier som stärker den lokala identiteten**

Enkäten visar att de viktigaste drivkrafterna för att starta ett hyperlokalt medium i första hand inte är ekonomiska eller strategiska, utan en önskan att lyfta bygden och stärka den lokala identiteten (tabell 6). Att vara ett forum för lokal demokrati anses inte vara ett riktigt lika starkt skäl, men anses ändå viktigt av drygt 40 procent. Detsamma gäller för upplevelsen att nyhetsbevakningen av de etablerade medierna är dålig i det lokala området och att det därför ansetts viktigt att utveckla den lokala journalistiken. Så här skriver några av de som svarat på enkäten:

[Vi vill v]ara ett komplement till [etablerade] dagstidningar, vilka ofta gör ett selektivt urval vilket inte alltid speglar bygden på ett rättvist och demokratiskt sätt.

Vi blir mer och mer viktiga för den lokala demokratin i takt med att de stora tidningarna tillbakagång.

Jag startade [...] hösten 2009 just för att kunna vissa upp alla aktiviteter som händer på landsbygden där jag bor/bodde trots många säger ”det händer ju inget” även så minskade de lokala tidningarna sin bevakning utanför arbetstid till ett minimum vilket också var ett hål jag ville fylla.

**Tabell 6: Syfte och drivkraft för att starta det hyperlokala mediet (procent, n=99)**

	Viktigt	Ganska viktigt	Varken viktigt eller oviktigt	Ganska oviktigt	Oviktigt	Summa
Utveckla lokala journalistiken pga dålig bevakning av existerande lokala medier	42	28	14	7	9	100
Vara forum för den lokala demokratin	43	24	20	8	5	100
Lyfta bygden och stärka den lokala identiteten	75	14	7	2	2	100
Erbjuda ny kanal för lokala annonsörer	49	18	12	6	15	100
Skapa arbete åt anställda	10	23	27	11	29	100
Som ett led i flerkanalpubliceringsstrategi	6	12	19	20	43	100
Tjäna pengar åt företaget	28	25	19	11	17	100

Men det skäl som ansetts som näst viktigaste drivkraften, är kommersiellt; att erbjuda en ny kanal för lokala annonsörer.

Tidigare studier har visat liknande resultat. En holländsk studie från 2015 av 123 hyperlokala aktörer visar att det huvudsakliga kommersiella motivet ofta är kombinerat med en önskan att tjäna det lokala samhället, till exempel att kompensera för en dålig lokal politisk bevakning (Kerkhoven och Bakker 2015). I vår enkätstudie var dock motiven att tjäna pengar och att skapa arbete mindre starka drivkrafter för att driva ett hyperlokalt medium, de flesta ser istället sitt lokala medium som en kanal för bygden:

Vi ville framför allt ha en kanal för att kunna levandegöra det ideella föreningslivet, och det positiva lokala livet.

### **Annonser ger största inkomsterna**

Drygt hälften av de hyperlokala medierna får alla sina intäkter från annonser (tabell 7). Utöver annonser är bidrag från ägare och medlemmar den viktigaste intäktskällan.

**Tabell 7: Intäktskälla för de hyperlokala medierna (procent, n=99)**

	100 %	80 %	60 %	40 %	20 %	0 %	Summa
Ägare/medlemmar	12	2	3	3	9	71	100
Bidrag från läsare/publik	0	1	0	1	5	93	100
Annonser	52	9	5	8	12	14	100
Prenumerationer	0	0	1	7	5	87	100
Offentliga bidrag (kommunstöd mm)	2	1	0	0	3	94	100
Presstöd	0	2	0	4	2	92	100
Annat	0	2	2	3	5	88	100

Övriga intäktskällor, som prenumerationer och olika former av bidrag (t ex kommunstöd eller presstöd), utgör ytterst små eller inga intäktskällor. Nya affärsmodeller som sponsring eller folkbidrag verkar inte heller användas i någon större utsträckning. En ”osynlig”, och troligen stor, intäkt är ideellt arbete – många skriver att de själva och andra frivilliga medarbetare bidrar med innehåll utan ersättning.

[I]om jag ser detta som en ideell verksamhet så tänker jag inte i de [ekonomiska] termerna utan om de växer så är det pga intresse och ork från oss som brinner för visa upp våra lokala händelser

Brist på intäkter har i tidigare studier påvisats som en orsak till dålig hållbarhet hos hyperlokala medier (se van Kerkhoven och Bakker 2015). Men trots det ser större delen av de som svarat på enkäten positivt på sina resultat även i denna undersökning. 42 procent

av dem som svarat på enkäten säger att de gick med vinst 2015, och 32 procent har gått jämnt upp. De flesta hyperlokala aktörerna ser också positivt på framtiden och tror att de om tre år kommer gå med vinst (65 %) eller jämnt upp (24 %). Några röster:

Jag tror på att vi lokala gratistidningar kommer även framöver att behövas, därför tror vi också på en ljus framtid.

[J]ag [tog] över för knappt ett år sedan och har ökat antalet läsare med 200 procent, från en låg nivå.

Tack vare sajten har vi även fått andra uppdrag som vi kan livnära oss på :-)

Men flera hyperlokala aktörer nämner också att det inte är helt enkelt och att de själva inte tar ut så mycket lön:

Har det inte ökat är jag tvungen att lägga ner. Familjeekonomin mår inte toppen av att det bara kommer en inkomst. Mina framtida pensionsår mår definitivt inte toppen heller...

Jag äger, driver och finansierar min tidning själv, med andra jobb. Har lite annonser, men de intäkterna täcker inte kostnaderna.

De få intäkter jag har kommer från de bilder jag säljer till kommun/turistbroschyrer. Funderar mycket idag på hur man skall hitta en ekonomisk modell för detta projekt men ännu inte kommit fram till någon fungerande.

## Svårt att få publiken att medverka

Publikens medverkan är viktig för de nya lokalmedierna. Användarna kan användas till att spåra, tipsa, kommentera, och generera mer eller mindre publiceringsfärdigt innehåll, något som idag inte är så välanvänt i traditionella medier, men mer i digitala medier (se t ex Hedman 2016, Nygren och Leckner 2016). Förutom att hyperlokala aktörer på detta sätt kan minska kostnader relaterade till rapportering och redigering (se t ex Jönsson och Örnebring 2011, Paulussen och D’heer 2013), kan det bidra med ökad relevans för användarna, vilket i sin tur bidrar till ökat engagemang och lojalitet och därmed en grund för hållbarhet och nya intäktsmöjligheter.

**Tabell 8: Vem producerar det redaktionella innehållet i de hyperlokala medierna (procent, n=99)**

	Det mesta	En stor del	Hälften	En liten del	Inget	Summa
Professionella journalister	39	13	10	10	28	100
Anställd (ej journalist)	17	8	5	24	46	100
Läsare/publik	2	8	4	56	30	100
Kommunen	0	5	2	36	57	100
Företag	0	2	1	27	70	100
Nyhetsbyrå (ex TT)	0	2	3	19	78	100
Lokal förening	4	4	6	47	39	100
Andra	6	2	3	32	57	100

Men enkäten visar att det ändå i huvudsak är personer med bakgrund som professionella journalister som producerar det mesta av innehållet i större delen

av de hyperlokala medierna (tabell 8). Även anställda som inte är journalister producerar en hel del innehåll. Publiken, liksom föreningar, bidrar i mindre utsträckning, och ännu mindre bidrar andra aktörer som kommunen, företag och nyhetsbyråer. Till skillnad från van Kerkhoven och Bakkers (2015) studie tycks därmed ”amatörrapportering” inte stå för någon större del av innehållsproduktionen för Sveriges hyperlokala medier. Däremot överensstämmer resultaten med vad tidigare svenska studier visat om publikens mindre aktiva medverkan vad gäller bidrag till nyhetsmedier (Nygren och Leckner 2016). Även om vi i den här studien inte vet mycket om antalet anställda, tyder kommentarer på att det är många av aktörerna som arbetar ensamma eller med få medarbetare. Visionen om mer amatörmedverkan av innehållet har varit svår att uppfylla:

Denna site startade jag 2009 för att jag såg att våra dagstidningar i stort släppte bevakningen av våra evenemang här i glesbygden på kvällar & helger, hade en dröm om att fler skulle kliva på och vi skulle skapa material tillsammans. Så har det inte riktigt blivit utan det är mest jag som bevakar evenemang och då varierar antalet bevakningar efter ork /.../ jag [ser] detta som en ideell verksamhet.

Vi gjorde ett försök med en digital portal för kommunens alla föreningar och företag. Men, den skulle bygga på att de skrev själva och efter fem år har vi nu lagt den på is. För att det är för få som bidrar med material.

Som nämnts är sociala medier den mest använda kanalen bland de aktörer som svarat på enkäten, men är bara

huvudkanal för ett fåtal. Däremot använder drygt hälften av medierna sociala medier till att kommunicera och få feedback och tips från användarna, samt få material från dem.

## Bara lokalt innehåll

Fyra av fem hyperlokala medier uppger att deras innehåll består till minst hälften av redaktionellt innehåll. Tabell 9 visar att det vanligast förekommande innehållet består av rapportering om lokala aktiviteter. Ämnen som kultur och nöje, kommun och lokal politik och lokal sport är mer representerade i innehållet, än rapportering om olyckor och brott, och livsstil. Minst andel innehåll är icke-lokala ämnen, vilket visar på syftet med det hyperlokala om att vilja komma närmare sin publik med unika, lokalrelaterade ämnen.

**Tabell 9: Andel redaktionellt innehåll i de hyperlokala medierna (procent, n=99)**

	Mycket	Ganska mycket	Varken eller	Ganska lite	Inget	Summa
Kommun och lokal politik	16	38	20	21	5	100
Olyckor och brott	9	14	13	25	39	100
Lokala aktiviteter	52	33	10	3	2	100
Ekonomi och näringsliv	7	34	34	16	9	100
Kultur och nöje	27	50	15	6	2	100
Lokal sport	15	27	25	23	10	100
Livsstil (matlagning, inredning, mm)	2	12	23	32	31	100
Icke-lokalt	1	3	8	32	56	100
Annat	5	6	30	18	41	100



## Det hyperlokala i det mediala ekosystemet

Sammanfattningsvis visar den här enkätundersökningen att det finns en stor motivation och drivkraft i det lokala samhället utanför de etablerade medierna, att lyfta bygden och stärka den lokala identiteten genom att utveckla den lokala journalistiken. Så här berättar några journalister som driver en lokal nyhets-sajt:

Vi är två fristående journalister/fotografer som startade sajten mest som ett experiment. Vi arbetar fortfarande med företaget vid sidan av ordinarie jobb i stort sett ideellt. I dag är vi fyra delaktiga. Sidan väckte snabbt uppmärksamhet och blev uppskattad för det lokala innehållet. Tack vare denna uppskattning orkar vi driva sidan vidare med dagliga uppdateringar. Totalt drygt tusen nya inlägg per år. Vi har runt 70 000 besökare per månad. Många som klickar in bor i andra delar av landet eller världen men har kopplingar till [det lokala området] på ett eller annat sätt.

Många av de som svarat uppfattar att de fyller ett hål i mediernas lokala ekosystem, att de inte bara ersätter bristande bevakning från etablerade medier utan också triggas dem att bli bättre.

Som lokal nyhetsförmedlare fyller jag definitivt ett gapande hål och känner att jag har en viktig uppgift. Innan jag startade hade vi så gott som noll och ingen lokal rapportering alls då den ”lokala” tidningen hade sin redaktion på [...] och i princip aldrig tog sig ut till [...]. Sedan jag startade ser det helt annorlunda ut. Plötsligt satsar

[stor gratistidningskoncern] på att skriva om [...], och inte bara negativa nyheter. Det är tydligt att de ändrat inriktning och attityd vilket är jättekul! De har en bit kvar, men allt är inte längre nattsvart i deras rapportering ...

De hyperlokala aktörerna nämner också att de, på gott och ont, bidrar med innehåll till de etablerade medierna.

När de [två lokala tidningarna] senast skrev om kommunfullmäktiges möten var när de gjorde ett sammandrag av vad jag skrev. Det känns måttligt intressant att förse dem [med] innehåll. Men de måste ju fylla utrymmet mellan annonserna ... Själva skulle de förneka att min beskrivning stämmer.

En ytterligare slutsats är att många av de hyperlokala medierna bygger på enskilda personer och ideellt arbete, eldsjälar med en ekonomi som i många fall bygger på andra intäkter. Detta gör dem sårbara, vilket också märks i kartläggningen där det inte var ovanligt att de lokalmedier som kommunerna nämnde, inte längre är igång. I enkäten uttrycker många en önskan om att de hyperlokala medierna och deras situation ska bli mer uppmärksammade och få mer stöd från samhället för sina insatser:

Lokal journalistik som bedrivs av små aktörer, ej koncerner, måste på något sätt få mer uppmärksamhet och gehör från beslutfattare. Nu pratas det bara stora koncerner.

Presstödet måste komma även oss till del om vi ska kunna fortsätta kämpa för att upprätthålla lokalbevakningen.

Snart är mina privata pengar slut! Låt oss hitta en modell och undervisa andra journalister i landet att också starta lokala tidningar på nätet:)

Det är svårt att fånga essensen av dessa medier med en enkät, trots likheterna tycks strukturen och produktionen skilja sig åt en del. Ändå ger denna enkät en helhetsbild av de nya typer av lokalmedier som växer fram i alla delar av landet.

### **Några slutsatser**

Det finns många lokala medier i Sverige, närmare 600 olika lokalmedier med ett redaktionellt innehåll om lokala händelser. Allt från stora regionala dagstidningar till små hyperlokala gratistidningar som kommer varje vecka eller mer sällan. Hälften av alla lokalmedier är gratistidningar, och ytterligare knappt hundra är lokala nyhetssajter. Det skiljer mycket i intensitet hos dessa mindre lokalmedier, några har dagliga uppdateringar medan det hos andra går betydligt längre tid mellan nyheterna och utgåvorna. Men gemensamt för de nya typerna av lokalmedier är en stark vilja att göra sin bygd synlig, både för att stärka den lokala identiteten och för att visa omvärlden att man finns – i många fall en reaktion på att de gamla medier som tidigare fyllde denna roll ofta har dragit sig tillbaka och finns mer på distans.

Mycket tyder på att det sker en stark tillväxt bland de mindre lokalmedierna. I en kartläggning 2004 samlades det in ca 160 lokala gratistidningar med redaktionellt innehåll. I vår kartläggning finns runt 290

gratistidningar med ett redaktionellt innehåll, i snitt en tidning per kommun. Dessutom finns det ett 90-tal fristående lokala nyhets sajter som oftast startat de senaste tio åren, lokala nyhetsplatser på nätet som inte hör till någon mediekoncern eller dagstidning.

Det är olika typer av aktörer som står bakom denna tillväxt av gratistidningar. Tre stora gratis koncernen står för drygt 100 av gratistidningarna – Lokaltidningen i Sydsverige, Mitt i-tidningarna i Stockholm och Direktpress i olika delar av landet. De stora koncerner som ger ut de traditionella lokal- och regionaltidningarna står bakom ett 70-tal gratistidningar. Resten, ca 120 gratistidningar ges ut av mindre medieföretag som har en eller ett fåtal titlar. Det innebär att tillsammans med de lokala nyhetssajterna så finns det närmare 200 fristående hyperlokala nyhetsmedier runt om i landet som oftast startat de senaste 10–15 åren och som har lokala ägare.

Det finns också en tillväxt bland det som brukar kallas ”fådagartidningar”, prenumererade tidningar som kommer 1–2 dagar i veckan. Det finns 47 sådana lokala tidningar i landet, och 13 av dem har startat de senaste 20 åren. Lokala tidningar som täcker sådant som de stora inte får med eller som vill vara lokala alternativ där sådana saknas.

Drivkraften bakom nya lokalmedier är ofta en reaktion på att de gamla etablerade lokalmedierna inte berättar om bygden längre eller att man bara får läsa negativa nyheter, åtminstone enligt enkäten till nya typer av lokalmedier. Men viktigt är också att kunna erbjuda lokala annonsörer en kanal till människor på orten. Den helt dominerande intäktskällan är också

lokala annonser. Tillsammans med små intäkter från prenumeranter och bidragsgivare och med en stor portion ideellt arbete får detta ekonomin att gå ihop för de flesta av de 99 nya lokalmedier som svarade på enkäten.

Samtidigt visar kartläggningen inte något direkt samband mellan nedskärningar i traditionella medier och att det finns många gratistidningar och nyhetssajter. Tvärtom finns de flesta gratistidningar och lokal sajter i relativt medietäta områden där det finns ett underlag både i form av potentiella annonsörer och läsare samt några eldsjälar som satsar tid och pengar på tidningen och sajten. Drygt en tredjedel av de som svarat på enkäten säger att verksamheten går med överskott, något färre säger att det går jämt upp 2015. De flesta är optimistiska – över hälften tror att de kommer att gå med vinst om tre år.

Samtidigt har det under kartläggningen och enkätundersökningen blivit tydligt att stabiliteten är tveksam för många nya lokalmedier. Det gäller särskilt lokala nyhetssajter som ofta är relativt nystartade, men där man också ofta ser att aktiviteten upphört av någon anledning (t ex att den drivande eldsjälén fick jobb eller flyttade). I huvudsak är det personer med journalistisk erfarenhet eller annan typ av medieerfarenhet (fotografer, reklamare) som producerar innehållet, och publiken bidrar bara i mindre utsträckning med innehåll. Många nya lokalmedier experimenterar med lokala bygderapportörer och andra former av medverkan från ideella krafter. Men samtidigt är det oftast någon eldsjäl med tidigare förankring i någon typ av mediearbete som står i centrum. Detta be-

roende av eldsjälur gör också många nya lokalmedier sårbara.

### **Den demokratiska frågan**

Kan nya typer av lokala medier kompensera när de gamla säger upp journalister och stänger lokala redaktioner? Vi vet att människor i alla delar av landet och i alla åldrar är intresserade av de lokala nyheterna (Nygren och Leckner 2016), och vi vet att den lokala demokratin förutsätter att det finns lokala offentligheter och lokala medier som berättar om vad som händer. Men klarar gratistidningar och lokalsajter av detta uppdrag?

Det finns inget generellt svar på den frågan. I Storstockholm är den lokala journalistiken nu mer intensiv än någonsin genom att det finns två kedjor av lokala gratistidningar som bevakar varje stadsdel och kranskommun i länet. Även i andra storstadsområden ger gratistidningar och lokalsajter människor tillgång till mer lokal journalistik än tidigare. Den medieskugga som tidigare legat tung över förorter (Nord och Nygren 2002) har lättat något, även om intensiteten i lokaljournalistiken fortfarande är betydligt mindre än i kommuner där det finns dagliga lokaltidningar.

När det gäller glesbygder är det en annan jämförelse som gäller. De går från att ha haft en eller ofta två dagliga lokaltidningar som bevakat orten, till nedlagda lokalredaktioner och en bevakning på distans från centralorten ett antal mil bort. Då blir det svårt för en gratistidning som i bästa fall kommer en gång i veckan att fylla upp det hålet. De professionella journalister-

na på lokaltidningen ersätts av entreprenörer och eldsjälar som brinner för bygden men som också måste slåss för att få ekonomin att gå ihop för de nya lokalmedierna.

Till detta kommer de nya offentliga torg som skapas i de sociala medienätverken. Lokala grupper på Facebook har blivit viktiga för människor för att följa med i det lokala livet. Men vilken roll de spelar och vilket innehåll människor tar del av på de lokala Facebookgrupperna är oklart, och ett av de områden som kommer att undersökas i projektet ”Hyperlokal publicering”. Där kan finnas allt från länkar till nyheter i de etablerade lokalmedierna, till kommunernas material plus allt det som enskilda människor lägger upp.

Både nya typer av lokala medier och de sociala mediernas nätverk ger viktiga bidrag och skapar nya lokala offentligheter. Men samtidigt är det tydligt att nya former av gratismedier, vare sig det är på papper eller på nät, har svårt att fylla samma roll som en daglig tidning med anställda journalister på en lokalredaktion.

Det är också tydligt att den lokala journalistiken förändras till sin karaktär när den de-professionaliseras. I den lokala journalistiken har det alltid funnits en inneboende motsättning mellan behovet av närhet till det lokala samhället och behovet av en kritisk distans för att också kunna fungera som en granskare (Röe-Mathisen 2010). Den lokala journalisten måste finnas nära lokalsamhället för att känna av vilka frågor som är viktiga för medborgarna, för att få de dagliga tipsen och för att kunna vara en del av lokalsamhällets identitetsskapande. Samtidigt så måste den lokale journalisten också ha en kritisk distans till det

lokala samhället och dess makthavare för att kunna fylla sin granskande roll.

Bristen på denna distans var en viktig del i kritiken mot svensk lokaljournalistik under 1960-talet (t ex Furhoff 1963). Genom en process av professionalisering har de kritiska idealen stärkts, och är nu de viktigaste för svenska journalister (Wiik 2010). Samtidigt har äldre självlärda lokaljournalister ersatts av yngre högutbildade journalister dominerade av storstädernas medelklass. I denna professionalisering har inte heller den lokala journalistiken den högsta statusen.

De nya typerna av lokaljournalistik bygger på en strävan att bygga den lokala identiteten, att ge positiva exempel som en motvikt mot det som ofta upplevs som negativa nyheter i de etablerade medierna. Det är eldsjälarna och entreprenörerna som står bakom och som kämpar för det lokala samhället, och som ofta bär på ett missnöje med både minskad bevakning och de etablerade mediernas negativa bilder av bygden. Ofta kombineras detta med ett missnöje mot centralorten/regionen som genom t ex nedläggningar av skolor, sjukvård och annan service försämrar möjligheter att bo kvar och utveckla hembygden. Hembygdspatriotism är en viktig del av de nya typerna av lokalmedier, samtidigt som de traditionella medierna blir mer regionala och måste balansera olika intressen i regionen (Althén 2016).

Den lokala journalistiken förändras snabbt i takt med mediasystemets strukturella kris. Människors behov av lokala nyheter finns kvar, men frågan är vilka typer av medier som kommer att fylla dessa behov i framtiden.



### **35 kommuner utan lokala journalister**

Dessa 35 kommuner har varken lokalredaktion från traditionella lokalmedier eller egna gratistidningar eller lokalsajter. De bevakas på distans av lokaltidningar och lokalradio, men har inga egna journalister på plats. Med på listan finns inte de ca 30–35 förortskommuner runt storstäderna som också oftast saknar lokala redaktioner, de har egna gratistidningar som oftast produceras från en större redaktion utanför kommunen.

Arboga	Nordanstig
Bjurholm	Nykvarn
Bräcke	Ovanåker
Dorotea	Oxelösund
Forshaga	Ragunda
Hallsberg	Skinnskatteberg
Hallstahammar	Smedjebacken
Hofors	Storfors
Hörby	Surahammar
Höör	Säter
Jokkmokk	Timrå
Kil	Tranemo
Knivsta	Ydre
Kungsör	Älvdalen
Lilla Edet	Älvkarleby
Munkedal	Ödeshög
Munkfors	Örkelljunga
Norberg	

## Referenser:

- Althén, Kajsa (2016) *Lokaljournalistik och demokrati-frågan – tidningar och sjukvårdsuppror i Västerboten 2012*. Stockholm: Södertörns högskola
- Andersson, Ulrika och Wadbring, Ingela (2005) I gratistidningsland. *JMG arbetsrapport 31*. Göteborg: JMG-Göteborgs universitet.
- Frölich, R. Quiring, O. and Engesser, S. (2012). Between idiosyncratic self-interest and professional standards: A contribution to the understanding of participatory journalism in Web 2.0, *Journalism*, 13:8 sid 1041–1063.
- Furhoff, Lars (1963) *Pressens förräderi*. Stockholm: Bonniers.
- Hedman, Ulrika (2016) Primära nyhetspubliker i sociala medier. I Ohlsson, Jonas, Oscarsson, Henrik och Solevid, Maria (red) *Ekvilibrium*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Jönsson, Anna-Maria. och Örnebring, Henrik. (2010). User-generated content and the news, *Journalism Practice*, 5(2).
- Karlsson, Michael och Holt, Kristoffer (2013) Is anyone out there? *Journalism Practice* 8:2, sid 164–180.
- Leckner, Sara (2007). *Is the medium the message? The impact of new media on the newspaper concept* Doktorsavhandling, Medieteknik, Datalogi och Kommunikation, KTH, Stockholm.
- Melesko, Stefan (2016) Gratistidningarnas plats i strategin. Stockholm: *Medievärlden Premium*
- Metzgar, E.T., Kurpius, D.D. och Rowely, K.M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework

- for discussion, *New Media and Society* 13(5): 772–787.
- Nord, Lars och Nygren, Gunnar (2002) *Medieskugga*. Stockholm: Atlas.
- Nygren, Gunnar (2005) *Skilda medievärldar. Lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*. Stockholm/Stehag: Symposion
- Nygren, Gunnar och Althén, Kajsa (2014) *Landsbygd i medieskugga*. Stockholm: Södertörns högskola.
- Nygren, Gunnar och Appelgren, Ester (2015) Färre journalister producerar mer för fler kanaler. I Truedson, Lars (red) *Mediestudiers årsbok 2014/2015*. Stockholm: Institutet för mediestudier
- Nygren, Gunnar och Leckner, Sara (2016) Facebook och hyperlokalt i de lokala mediernas ekosystem. I Ohlsson, Jonas, Oscarsson, Henrik och Solevid, Maria (red) *Ekvilibrium*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Ohlsson, Jonas (2016) *Den svenska mediemarknaden 2016. Ägare, företag, medier*. Göteborg: Nordicom-Göteborgs universitet.
- Paulussen, S. and D’heer, E. (2013). Using citizens for community journalism. *Journalism Practice*, 7(5): 588–603.
- Röe-Mathisen, Birgit, red (2010) *Lokaljournalistikk – blind patriotisme eller kritisk korrektiv?*
- Schaffer, Jan (2007) *Citizen media: Fad or the future of news? The rise and prospects of hyperlocal journalism*, Knight Citizen News Network, [http://www.kcnn.org/research/citizen\\_media\\_report](http://www.kcnn.org/research/citizen_media_report),
- Thurman, N., Pascal, J.C. and Bradshaw, P. (2012).

- Can Big Media do "Big Society"? *International Journal of Media and Cultural Politics*, 8(2–3).
- van Kerkhoven, M. and Bakker, P. (2014). The hyper-local in practice: Innovation, creativity and diversity, *Journalism Practice*, 29 Apr.
- van Kerkhoven, Marco och Bakker, Piet (2015) Hyper-local with a mission?: Motivation, Strategy, Engagement, I R. K. Nielsen, *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. London: I.B.Tauris.
- Wiik, Jenny (2010) *Journalism in transition. The professional identity of Swedish journalists*. Göteborg: JMG-Göteborgs universitet
- Williams, Andy; Harte, Dave och Turner, Jerome (2015) Filling the news hole? UK Community News and the Crisis in Local Journalism. I Kleis-Nielsen, Rasmus, red: *Local Journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media*. London and New York: IB Tauris