

MittMedia AB:s remissyttrande rörande Medieutredningens slutbetänkande, SOU 2016:80 ("En gränsöverskridande mediepolitik. För upplysning, engagemang och ansvar.")

Kontaktperson: Per Bowallius, verkställande direktör. per.bowallius@mittmedia.se

Om MittMedia

MittMedia är Sveriges i dag ledande lokala mediekoncernen, med bevakning av 64 kommuner från Örnsköldsvik i norr till Askersund i söder. MittMedias 28 lokala dagstidningar når 860 000 läsare varje dag och de 19 nyhetssajterna besöks av 1,1 miljoner läsare i veckan. Totalt 300 000 prenumeranter och 19 000 annonsörer är betalande kunder, och till detta skall läggas 15 gratistidningar, sex tryckerier i dotterbolaget MittMedia Print samt egen distribution i Mälardalen. Vi bevakar både förorter och medelstora städer, glesbygd och delar av storstadsregioner, kommuner med kraftig tillväxt och utflyttningsorter. Våra största titlar kommer ut sju dagar i veckan och har över 40 000 i prenumererad upplaga, medan vi på andra orter kommer ut en dag i veckan och trycker under 4 000 exemplar. MittMedia är en liberal mediekoncern som också är landets största ägare av centerpartistiska och socialdemokratiska tidningar, och vi ger ut både första- och andratidningar. MittMedia är kort sagt en koncern som dagligen måste hantera de mest skiftande förutsättningar i den spridda geografi där verksamheten bedrivs.

I utgivningsområdet har Mittmedia en marginell konkurrens från andra dagspressaktörer och vi har under lång tid levt i en fungerande symbios med public service, en balans som nu riskerar att rubbas (mer om det nedan). I delar av vårt utgivningsområde har vi i viss mån lokaljournalistisk konkurrens från enstaka gratistidningar, men i stort kan man säga att den journalistiska konkurrensen är begränsad. Konkurrensen om annonsintäkter har dock ökat med både lokala, nationella och internationella aktörer (främst Google och Facebook).

MittMedia har i dag totalt 1350 medarbetare varav närmare hälften är journalister. 2016 omsatte koncernen 2,2 miljarder kronor och redovisade ett rörelseresultat på 28 miljoner kronor. MittMedia ägs av tre liberala stiftelser (Nya Stiftelsen Gefle Dagblad, Stiftelsen Pressorganisation och EK-stiftelsen), vars statuter slår fast att verksamhetens mål är att säkra en fri och obunden lokaljournalistik. MittMedia har ett tydligt uppdrag att verka för ett öppet och levande lokalsamhälle, där vår journalistik stärker demokratin och gör den enskilda människan större. För att kunna göra detta är vårt övergripande strategiska mål att behålla och utveckla relationen till våra kunder och över tid säkerställa en ekonomi som möjliggör en utveckling av vår journalistiska verksamhet. Vi ser dock ett antal utmaningar som måste hanteras, utifrån den affär vi i dag är beroende av och den affär vi har behov av att utveckla.

Beroendet av printaffären

Lokalpressen är på kort sikt helt beroende av affären i print. MittMedias intäkter kommer till 90 procent från print och mer än 100 procent av nuvarande resultat är hänförligt till print. Samtidigt ser vi, precis som övriga aktörer i branschen, att printaffären är under tryck och att den långsiktiga bärkraften i affären är begränsad.

Lokalpressens intäkter har i det närmaste halverats under de senaste 10 åren och trenden fortsätter. Samtidigt ser vi att våra digitala annonsintäkter endast ersätter en bråkdel av tappet i print. Utifrån TS kan vi se att den samlade lokalpressen har tappat 40 procent av de betalande printprenumeranterna sedan 2004 och mer än 50 procent av tappet har kommit under de senaste fyra åren. Räckviddsmätningar från Sifo samt studier från SOM-institutet visar att frekvensläsningen minskar i en allt ökande takt. Den negativa utvecklingen drivs bland annat på av en digital mognad hos publiken, en mognad som vi menar ökar exponentiellt.

I MittMedia har vi mött den vikande upplagan med prisökningar; sedan 2014 har vi i genomsnitt ökat priset med 29 procent för våra sexdagarstidningar (samma siffra för branschen är 20 procent) och med 32 procent för våra sjudagarstidningar (branschen 27 procent). Ökade priser är nödvändigt för att klara vår kortsiktiga ekonomi men bidrar samtidigt till del att driva på tappet när det gäller upplagan. Annonsintäkterna i print påverkas också negativt av minskade räckvidder och ökande konkurrens.

Den prenumererade dagstidningen måste transformeras för att fortsätta behålla lönsamheten under de närmaste åren, då mycket talar för att intäkterna kommer att falla snabbare de kommande åren (dels fortsätter annonsintäkterna att minska, dels kommer upplageintäkterna att vika). Den struktur, med distribution och tryck, som tidigare tjänat oss väl och möjliggjort vår framgång riskerar då att stjälpa oss. Printaffären måste därför omstruktureras på ett sätt som möjliggör radikal minskning av kostnaderna för tryck och distribution. Samtidigt måste vi hitta modeller som ökar rörligheten i kostnaderna vid förändring av upplaga och frekvens. I MittMedia har vi redan påbörjat arbetet med att utvärdera modeller för transformation av print, och från 1 januari 2017 genomför vi den första större frekvensnedgången i Sverige, i Köping/Arboga, där vi även kombinerar printerbidandet med en e-tidning 7 dagar i veckan och med en fullt implementerad Plusmodell (tillgång till artiklar bakom betalvägg på våra sajter).

Behovet av ökade digitala intäkter

I takt med fortsatt tapp på print måste branschen öka andelen digitala intäkter. Vi menar att det inte räcker med digitala intäkter från enbart företagsmarknad – vi måste även hitta intäkter från privatmarknad. Arbetet med den digitala affären ställer nya krav på innovationskraft och en förmåga att arbeta mer datadrivet. Genom förmågan att kombinera olika typer av data – innehåll, händelser och användare – kommer vi att kunna skapa nya värden. Lägre intäktsnivåer ställer dessutom krav på en högre grad av automatiserade processer – både internt och mellan oss och våra kunder. Under de närmaste åren ser vi fortsatt omfattande behov av investeringar i teknik och processer som ska möjliggöra en digital transformation.

Det är helt klart att betalt innehåll digitalt är ett bärande inslag i vår plan för de närmaste åren. MittMedia gjorde en omstart för betalt innehåll på nätet den 15 augusti 2016 och påbörjade utrullningen i början av november (utrullningen var klar i slutet av januari 2017). I dag har över 24 000 kunder valt att prova Plus, klart över de förväntningar vi hade vi inför starten. Det framgångsrika arbetet med Plus är ett bra exempel där vi ser värdet av egna utvecklingsresurser – utan våra egna utvecklare hade vi inte kunna hålla det tempot vi haft under hösten. Även det utvecklingsarbete som bedrivits inom MittMedia under de senaste åren, med en allt djupare dataanalys av innehållet och en förenklad inloggningsprocess för kunderna, är grunden för framgången med Plus.

Under 2016 stod det klart att de annonsmodeller som använts av de traditionella medieföretagen för digital marknadskommunikation är i behov av förnyelse. Modellerna har försökt flytta över printlogiken till nätet – något som visat sig inte fungera. Parallellt med branschens ganska famlande försök att utveckla digital marknadskommunikation har nya aktörer som Google och Facebook etablerat en annonslogik som snabbt tagit över marknaden. En logik som bygger på omfattande data, automatiserade processer och strukturerad återkoppling.

För att säkerställa tillväxt i den digitala affären krävs även att vi kan påvisa faktisk effekt för våra kunder. Vi ska erbjuda en produktmix som via en kombination av kanalval, annonsformat och frekvens ger kunderna påtagligt resultat och värde. 2015 påbörjade därför MittMedia arbetet med att ta fram en ny plattform – ”Reacher” – för digital försäljning – en plattform som bygger mer på den logik som de marknadsledande aktörerna använder. Under hösten 2016 inleddes implementationen av Reacher i MittMedia. Parallellt med implementationen av Reacher förändrar vi även kravställningen mot våra partners på riksmarknaden. Utvecklingen av en digital affär ställer högre krav på att vi själva håller i vår egen utveckling, både i vårt produkterbudande och i vår teknik. För att säkerställa en konkurrenskraftig prisnivå ökar kraven på att affären måste drivas utifrån MittMedias produkt/tekniska förutsättningar och med en holistiskt optimerad prisnivå. De geografiska gränser som tidigare låg till grund för uppdelning av verksamheter och kundernas köp av marknadskommunikation, fungerar inte på samma sätt i den digitala värden.

En alltmer komplex annonsmarknad ställer även krav på våra säljare och våra supportfunktioner. Det har aldrig funnits så många alternativ för våra kunder, alternativ med olika egenskaper och i olika kombinationer. Förändringarna i förutsättningarna för vår affär ställer krav på investering i omfattande kompetensutveckling av alla våra medarbetare.

Med dessa utmaningar att hantera vill MittMedia lämna sina synpunkter rörande Medieutredningens slutbetänkande (SOU 2016:80), där vi främst fokuserat på förslaget kring nytt mediestöd, behovet av ökad tillgänglighet och ett minskande av de digitala vita fläckarna, public service-bolagens marknadspåverkan samt problematiken med hot och hat.

Mediestödet

Vid en förändring av nuvarande presstödssystem till ett nytt mediestöd måste de nuvarande stödtidningarna få tydliga övergångsregler för att ha möjlighet att ställa om till de nya villkoren. Grunden för det gamla systemet har varit mångfald i nyhets- och opinionsjournalistiken och redaktionerna har arbetat enligt de förutsättningarna. Kommersiellt har det inte funnits bärkraft för organisationer av den storleken, men man har tack vare stödet klarat av att erbjuda just mångfald.

I förslaget till nytt mediestöd talas om en omställningstid där nuvarande stödtidningar får ett stöd, om än på lägre nivå än dagens. I utredningen talas också om att stödet framöver kan variera i storlek; om många kvalificerar sig för stöd så minskas beloppet till varje enskild titel.

Det är viktigt att de gamla stödtidningarna får tydliga och långsiktiga spelregler. Att ställa om kostnaderna är i vår bransch ett långsiktigt arbete, kollektivavtalet på SJF-sidan har långa uppsägningstider och medelåldern på redaktionerna är hög. Tre år är en kort omställningstid för redaktioner och företag som i decennier byggt sin position på marknaden utifrån ett tydligt uttalat mål om att erbjuda mångfald.

Medieutredningen föreslår att nuvarande system som bygger på titlarnas pappersupplaga avvecklas och ett nytt system som bygger på redaktionens kostnader. Det är ett rimligt synsätt, enligt MittMedia. Det kan i en digital framtid med många olika kanaler inte vara en enskild kanals räckvidd som styr ett mediestöd, och om så inte en kanal som är under avveckling. Ett stöd som riktas till kvalitetsjournalistik och som tar höjd utifrån de kostnader som är förknippade med verksamheten kommer att ge verkan både för aktörer som finns i dag och bereda utrymme för nya aktörer. Sannolikt kommer det också leda till att ett antal av de vita fläckar som finns i dag kommer att täckas. Förslagets begränsning i tid för stöd – tre år och sedan en fördjupad prövning – kan dock komma att medföra att många av de nya satsningarna blir kortvariga. Tre år är en för kort tid att bygga en uthållig affär i områden som idag är vita fläckar – det finns krasst en kommersiell förklaring till att dessa fläckar är vita.

Ett mediestöd i linje med den föreslagna utformningen lär locka ett antal nya aktörer, sannolikt journalister och säljare som slutat i den nuvarande lokala dagspressbranschen, men de kommer inte vara livskraftiga över tid. Om ett nytt mediestöd ska införas måste hänsyn tas till långsiktighet och nuvarande infrastruktur så att stödpengar går till aktörer som kan förverkliga en mer långsiktig affärsidé.

Vilka ska kunna få stödet?

Mediestödet är till för att främja en mediemångfald, inte för att snäva in densamma. MittMedia anser att de nya kriterierna är välmenande i sin intention, men med sin stora tolkningsbarhet kommer de att göra det svårare att få en rättvis bedömning om berättigande till stöd. Kraven på att innehållet ska präglas av principen om alla människors lika värde, och den enskilda människans frihet och värdighet kan därmed inte sägas vara förenligt med en vidsträckt yttrande- och tryckfrihet som ändå måste vara grundläggande för mediestöd. Kriteriet ”inre mångfald i betydelsen olika representationer och perspektiv” är dessutom ytterst svårtolkat och bör också utgå. Ska ett stödberättigat innehåll produceras av särskilda personer, och vilka är i så fall dessa? Eller ska mångfaldskvoter på innehåll införas? Vilka är i så fall dessa kvoter?

Kraven för mediestöd måste, för att vara hållbara och rättssäkra, bygga på absoluta kriterier, inte värderingar. Kvalitet är ett genomgående begrepp i utredningen. Men definitionen av kvalitet är tämligen luddig. Statens uppgift bör inte vara att bedöma kvaliteten på innehållet. Idén om att föra det till en nämnd med branschrepresentanter vars affärsintressen kan stå i direkt strid med varandra riskerar att en jävssituation uppstår. Skulle dessutom stödet förändras från att ges till alla som uppfyller villkoren till att delas ut i en fast summa, så vill vi uppmärksamma på att situationen kommer att uppstå att denna nämnd tvingas välja bland de sökande, trots uppfyllda krav. Inte heller kraven på anslutning till ett medieetiskt system borde regleras via Mediestödsnämnden. Vikten av oberoende från staten kan inte nog understrykas när det gäller medierna.

Avslutningsvis bör kravet om att mediestödsberättigade företag inte ska få gå med vinst strykas. En besvärlig gränsdragningsproblematik uppstår (är det redaktionen på en ort, ett dotterbolag eller en större koncern, där en mediestödsberättigad verksamhet kan, som avses?), men framför allt skapar det svårigheter för långsiktig utveckling av det stödet borde vara till för att främja, nämligen digital transformation. I MittMedia, som ägs av stiftelser som återinvesterar i princip allt överskott i verksamheten, vet vi att digital utveckling är nödvändigt men kostsamt, samt att en övergång från print till digitalt kräver en ekonomi som klarar av nedgångar i konjunkturen.

De digitala vita fläckarna

En avgörande svaghet i Medieutredningen är att möjligheter och förutsättningar för att utveckla ny digital journalistik inte vävs ihop med förslag på tvingande infrastruktursatsningar som garanterar tillgång till internet på lika villkor i alla delar av landet. I utredningen avhandlas frågan om mediernas och medborgarnas behov av bättre och mer heltäckande internettillgång, såväl mobil som fast bredband, som en del i sektionen "Mediepolitiska ideskisser" utan möjlighet att lägga skarpa förslag.

Det är mycket oroande att det verkar saknas ett samlat grepp över mediepolitiken som även omfattar mediernas behov av utbyggnad av digital infrastruktur. MittMedia har på olika sätt tidigare lyft fram utbyggnad av mobil- och bredbandsnätet som en grundförutsättning för att klara den snabba omställningen och möta medborgarnas förändrade medievanor med ny digital journalistik, nya uttrycksätt och distributionsformer.

Att tunga kostnader är bundna i tryck och distribution av print hämmar dessutom på ett mycket påtagligt sätt möjlighet till digital omställning. Kostnaderna som är kopplade till tryck och distribution motsvarar i genomsnitt ungefär hälften av prenumerationspriset för våra fullbetalande printprenumeranter.

I Bräcke kommun driver MittMedia, Östersunds-Posten och Länstidningen sedan årsskiftet ett projekt med uppdraget att utveckla den lokala journalistiken och undersöka hur distributionsformerna kan förändras när den digitala, tekniska infrastrukturen finns på plats för en övervägande majoritet av befolkningen. 95 procent av hushållen i glesbygdskommunen Bräcke med cirka 6500 invånare kommer under 2017 ha fått tillgång till bredband via fiber. Ett mål med projektet är att konkret undersöka de möjligheter fullt utbyggd infrastruktur ger.

Avgörande skillnad mellan god och godtycklig

MittMedia vill med skärpa betona vikten av de slutsatser som utredningen presenterar i avsnittet "Möjliggörande infrastruktur" när det gäller att beskriva medieföretagens nuvarande situation. Medieutredningen anser att ambitionsnivån för internetaccess bör höjas enligt EU:s digitala agenda, det vill säga behovet av uppkoppling ska inte utgå från bostad utan "oavsett var man befinner sig". Samtidigt som kraven på tillgängliga uppladdnings- och nedladdningshastigheter skärps.

Utredningen konstaterar att "det är i en mobil samtid viktigt att ingen blir exkluderad oavsett var medborgaren befinner sig" samt hänvisar till FN:s rapportör för yttrandefrihet som uttalat sig om internettillgång som en "mänsklig rättighet". Ur medborgarperspektivet är det, vilket utredningen betonar, god internetaccess som efterfrågas inte godtycklig bredbandsaccess. Ur vårt perspektiv är distinktionen mellan "godtycklig" och "god" helt avgörande. MittMedia verkar i dag i områden med extremt bra förutsättningar för digital journalistik och digitala tjänster och i områden där det i princip råder total digital medieskugga. Vi instämmer helt i utredningens konstaterande att bristande kvalitet på uppkoppling innebär betydande hinder i arbetet för svenska medieföretag.

Ökat antal livesändningar

Ett tydligt exempel på de svårigheter som godtycklig och bristande internettillgång skapar i vårt arbete är när vi ska möta medborgarnas förväntan på oss att rapportera live, här och nu om vad som händer. De senaste årens mobila utveckling har gjort att användarnas förväntan på en snabb och

sakligt grundad nyhetsrapportering skruvats upp. Ytterst handlar det om medborgarnas rättighet att få tillgång till relevant journalistik i samma takt som ryktesspridning, spekulationer och falska nyheter snabbt sprids i olika sociala mediekkanaler.

Inom MittMedia har vi bland annat försökt möta behovet genom att utveckla livesänd TV på alla nyhetssajter. Varje vecka producerar Mittmedias samlade nyhetsredaktioner totalt mellan 50 och 70 livesändningar, något som förutsätter tillgång till digital uppkoppling, både för produktion och för användarna. Under 2016 startades drygt en miljon livesända TV-strömmar på koncernens nyhetssajter och av dessa var mer än hälften via mobila enheter.

700 megahertzbandet

Medieutredningen pekar på möjligheten att använda det så kallade 700 megahertzbandet för att garantera god mobil täckning i områden som "inte får sina behov tillgodosedda i samma utsträckning som medborgare i urbana och marknadsmässigt mer lönsamma miljöer". Beslut om att utnyttja 700 megahertzbandet för att få en mer jämlik mobil täckning över landet skulle enligt planerna ha tagits under våren 2017. Efter att utredningen presenterats har det skjutits på framtiden, vilket är mycket olyckligt. Om vi ska klara av att utveckla den digitala, lokala journalistik som användarna efterfrågar och behöver den vara möjlig att tillgodogöra sig för alla, oavsett var man bor eller hur man förflyttar sig i samhället.

Public service-bolagens marknadspåverkan

Medieutredningen har framfört tankar på att utreda förutsättningarna för ett nytt public service-bolag (förslaget framkommer i sidoanteckningar till själva utredningen). MittMedia är mycket kritiskt till detta förslag, som anger ett public service-bolag i storleksordningen 500 tjänster. Om bevakningen av glesbygden anses otillräcklig är det snarare den som upprätthåller den bevakningen idag, landsortstidningarna, som behöver stärkas.

Vi har redan i dag tre public service-bolag som borde kunna arbeta närmare varandra för att minska kostnader och dubbelarbete. Om inte de tre bolagen uppfyller det gemensamma uppdrag man har i dag så kan inte lösningen vara att starta ännu ett bolag. En bättre kravställan på public service i ett kommande sändningstillstånd torde göra detta till en ickefråga.

Effektiviseringar har varit en del av tidningsvärlden under snart två decennier, det är rimligt att också public service förmår uppnå samma resultat genom bättre använda resurser. Starka morgontidningar och public service har historiskt sett samverkat i ett ekosystem där morgontidningarna med sina stora redaktioner och rikliga lokala närvaro har gått med finmaskig trål genom diarier och kommuner för att fånga upp allt det som radio och teve saknat möjlighet att göra, utifrån de ofta enortsredaktioner public service-bolagen haft lokalt, där förhållandevis små resurser har lagts jämfört med lokaltidningarna.

Detta har historiskt fungerat, men i ett konvergerande medielandskap, där tidningarnas prenumerations- och annonsintäkter viker, och den digitala läsaffären är under utveckling i en miljö där många konsumenter förväntar sig gratis, så blir det nu en stor svårighet för privata mediebolag att driva digitala affärer om public service fortsätter i den riktning som nu pågår. Dels genom att utnyttja sin plats i det känsliga ekosystemet med att låta tidningarna göra grundarbetet och därefter

plocka russin ur kakan genom att skriva om detta, och dels genom att åtminstone ett av ps-bolagen, SVT, valt att göra en offensiv satsning på textbaserad journalistik.

MittMedia ifrågasätter starkt detta tillvägagångssätt, och konstaterar att public service roll i ett medielandskap där allt konvergerar blir allt viktigare att ta ett rejält grepp om. Självklart måste public services viktiga journalistik möjliggöras och kunna finnas tillgänglig i digitala kanaler, men samtidigt kan inte detta ske på bekostnad av en mediemångfald som riskerar att urholkas genom detta oreglerade beteende. MittMedias redaktioner ser i dag frekventa exempel på hur den journalistik som våra titlar försöker ta betalt för digitalt urholkas genom att public service-bolagen gör samma sak som vi men i öppna kanaler.

Hot och hat

Utredningen tar i sidoteckningarna "Mediepolitiska idéskisser" upp behovet av skärpta straff för hot och hat. Det är en skrivning som vi ställer upp på, och vill poängtera vikten av. Många av MittMedias redaktionella medarbetare har personlig erfarenhet av alla de former av hot, hat och trakasserier som journalistiken drabbats av, och som i högre utsträckning än tidigare förekommer i ett digitaliserat samhälle. Kvinnliga skribenter, i synnerhet i opinionsbildande positioner, är särskilt drabbade.

Under den tidiga delen av 2017 mottogs två fällande domar mot personer som utsatt anställda i MittMedia för olaga hot och grovt förtal (de utsatta verkade i roller som ansvarig utgivare och politisk redaktör). Samtidigt har utgivare runt om i MittMedia gjort ett antal polisanmälningar där utredningarna har lagts ned. Just nu pågår flera ärenden där vi inväntar resultat. Utredningarna står stilla, trots att vi har lämnat uppgifter med gott bevisläge. Vår erfarenhet är att det krävs att mediebolagen själva svarar för en stor del av förarbetet för att det ska leda framåt.

Sammanfattning

Vi anser att Medieutredningen gjort ett ambitiöst arbete med ett antal besvärliga frågeställningar, men ställer oss också frågande till vilka förslag som faktiskt kan utgöra grunden för en proposition. Medieutredningens förslag rörande mediestödet är dock något som går att bygga vidare på, förutsatt att stödet utformas på ett sätt som gynnar långsiktighet och hållbarhet. De pengar som i dag avsätts för presstödet – en summa vi inte förväntar oss ska öka nämnvärt under kommande mandatperioder – är, sett till mediebranschens totala omsättning en droppe i havet. Givetvis kan ett mediestöd bidra till en digital transformation av medier som annars inte skulle orka med denna omställning, men utan tydliga riktlinjer riskerar stödet att gå till start ups utan ekonomiska muskler att bygga upp en hållbar verksamhet. Ett mediestöd som avkräver en större egen insats från mediebolagen tror vi är en möjlig väg att gå för att utforma ett mediestöd som är hållbart över tid och ger tydliga ramar.

Utöver förslagen kring ett nytt mediestöd betraktar vi Medieutredningen främst som ett underlag för fortsatta diskussioner. Vi oroas dock över att Medieutredningen valt att initiera en debatt utan att ta hänsyn till den rådande medieinfrastrukturen i landet. Att inte inkludera de företag som tillhandahåller kvalitativ lokajournalistik till miljontals läsare varje dag i diskussionerna var ett stort misstag. Vi hoppas att detta misstag inte återupprepas i de kommande diskussionerna, eller i den Public Service-utredning som nu initierats. Det finns i dag en väl fungerande infrastruktur för produktion och distribution av lokaljournalistik, något som inte bör ignoreras när mediepolitiska

förändringar ska genomföras. Vi oroas också över att diskussionen kring den framtida mediepolitiken så hårt fokuserar på ett allt annat allmängiltigt eller vedertaget begrepp som ”vita fläckar”. Bevakningen av lokala händelser sker i dag, på grund av ändrade konsumtionsmönster och tack vare digitaliseringens möjligheter, på ett annat sätt i dag än genom fysiska lokalredaktioner på orten, något som bör beaktas då begrepp som mångfald och tillgänglighet ska diskuteras. I MittMedias utgivningsområde finns ett flertal konkreta exempel på orter som, utifrån en snäv definition rörande fysiska lokalredaktioner, kan betraktas som vita fläckar, men som definitivt inte är det. Timrå kommun är ett sådant exempel. Någon fysisk lokalredaktion finns inte längre i kommunen, men avståndet från Sundsvalls Tidnings centralredaktion är kort och de nya digitala arbetssätten möjliggör en annan typ av närvaro än tidigare. Under årets första elva veckor publicerade Sundsvalls Tidnings redaktion drygt 1300 artiklar om den vita fläcken Timrå...

En agil mediepolitik

För oss i MittMedia har det länge stått klart att vi inte kan luta oss mot nuvarande affär för att hantera framtiden. Det är utan tvekan så att vår förmåga att vara länken mellan händelser och människor lokalt utmanas allt mer. Vårt nuvarande innehåll och våra nuvarande produkter bär inte ensamma MittMedia in i framtiden. För vår koncern är utmaningen att vi är mitt inne i ett läge med radikalt förändrade förutsättningar samtidigt som vi ska hantera dagens basverksamhet. Vi har därför satt en strategi där vi betonar att vi aktivt måste prova olika tillvägagångssätt. Vi måste våga misslyckas och lära oss av detta. I takt med att den digitala mognaden ökar finns det dessutom en överhängande risk för att vi närmar oss en ”tipping point” där upplagetappet på prenumererad printupplaga riskerar att accelerera. Vi måste därför ha handlingsberedskap för en negativ utvecklingstakt som är mer dramatisk än de trender vi ser just nu.

De närmaste åren är avgörande för MittMedias framtid. Vägen dit är kantad av stora utmaningar, men också av fantastiska möjligheter. Kompassnålen har en tydlig digital riktning och vi är väl rustade. Med vår unika lokala närvaro, vår trovärdiga kvalitetsjournalistik, vårt starka erbjudande till våra annonsörer och våra ledande tekniska lösningar har vi goda chanser att fortsätta vara en viktig del av människors och kunders vardag. Vårt övergripande strategiska mål är att kunna behålla och utveckla relationen till vår publik och över tid säkerställa en ekonomi som kan upprätthålla den idé som hela vår verksamhet bygger på.

MittMedias förhoppning är att en ny mediepolitik ska kunna stimulera en digital transformation och underlätta den strukturella förändringen av nuvarande printaffär. Förändringstakten är hög och därför måste en fungerande mediepolitik vara mer agil – det går inte att bara lägga fast en plan och sedan luta sig tillbaka. Vi menar att en framgångsrik mediepolitik måste utformas i nära dialog med företagen som varje dag har att hantera branschens utmaningar och att den dialogen hålls levande över tid. Det är också av yttersta vikt att mediepolitiken inte bara blir en angelägenhet för kulturdepartementet; i en digitaliserad mediebransch borde näringsdepartementet hantera frågor som rör exempelvis mediestöd och tillgänglighet. För oss i MittMedia står det helt klart att vi inte kan lösa morgondagens problem med gårdagens lösningar. Vi förutsätter att riksdag och regering inser detta i utformandet av en ny mediepolitik.