

LEDARE

Ledare: Signerat/Hans Bergström: Morgontidningen möter ökade risker



PUBLICERAD 2000-01-29

UTVALD LÄSNING I DIN MEJLBOX

DN:s chefredaktör Peter Wolodarski väljer ut veckans mest läsvärda artiklar.

Skaffa nyhetsbrev

Tidningar kommer att finnas även i framtiden. Men vi ska inte dölja att det finns en oro hos tidningsutgivare över de ekonomiska förutsättningarna för kvalitetspress.

1999 var året för ett experiment i full skala. Skulle annonsörer och prenumeranter återvända i samma mån som svenskarnas ekonomi förbättrades

Eller stod vi inför en förändring av strukturell art, som bryter gamla kända samband

Svaret så här långt är nog att det finns ett stort inslag av strukturell art, av helt nya förutsättningar. En region som Stockholm har inte på länge varit så expansiv och optimistisk som nu. Folkmängden ökar med omkring 20 000 personer om året. Entreprenörsföretag växer som svampar ur jorden. Sysselsättningen ökar. Privat konsumtion växer med långt över riksgenomsnittet på fyra procent, redan det en historiskt hög siffra. Malmöregionen visar samma växtkraft.

Likväl föll storstadspressens annonsinkomster under 1999. Och upplagorna gick sammantaget neråt.

Vi har inte hela bilden av vad som hände. Vad vi såg var mer än något genombrott för Internet. Reklam söker sig många vägar - direktreklam växer, evenemang ökar i betydelse gentemot en reklamtrött allmänhet ("event marketing"), banker och affärskedjor når med den nya teknologin ut direkt till sina kunder via medlemsregister, rekrytering till jobb sker på en rad nya sätt.

Tidningarna är inte alls prisgivna i denna nya värld. Ett trovärdigt och välkomnat sammanhang blir ännu viktigare när allmänheten överväldigas av reklambudskap. Fragmenteringen i TV kan åter göra stora tidningar till det verkligt gemensamma i det lokala samhället. Pressen söker nya samspel med de nya medierna.

Men det är alldeles klart att riskerna ökat för det intäktsunderlag som ger grund för kvalitetstidningar. Tidningar med publicistisk ambition bär dryga kostnader också för papper och tryck och för

att via bud om natten kunna bära tidningen till varje hem i Sverige.

Inför denna nya verklighet är det klokt av tidningar att se om sitt hus i tid. En av Mats Svegfors storheter som tidningsledare var att han före andra såg de nya riskerna. Det var därför han tog initiativ till ett samarbete mellan de två stora nationella kvalitetstidningarna, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, i alla led utom det som gällde själva den redaktionella produkten, tidningen. Tanken var att skapa bästa möjliga grund i en ny värld för att säkra den långsiktiga utgivningen av båda.

Nu hindrades detta, bland annat därför att de flesta inte förstod vilka ekonomiska utmaningar kvalitetspressen skulle komma att ställas inför under 2000-talet. Att orka förstå och handla innan risker utlösts hör till det svåraste i mänskligt beteende. Vi har alla en tendens att först vilja se en kris innan vi gör något.

Fundamentalt sett bygger det samarbete som på fredagen beslutades mellan primärt Bonniers morgontidningar på samma tanke som idén om ett samarbete mellan DN och SvD, nämligen att tidningarna i tid sänker kostnader och tar vara på rationaliseringsmöjligheter i alla led som har med teknik, ekonomi och organisation att göra. Därmed skapas en sundare och säkrare bas för att fortsätta ge ut kvalitetstidningar med bevarad egenart, även i sämre tider.

Varje sådant samarbete rymmer sina bekymmer, eftersom tidningar är levande organismer med starka egna identiteter. Men det vore sämre att inget göra för framtiden, eller att nöja sig med traditionella "besparingar". Redaktionella samarbeten kommer, som hittills, att vara drivna av publicister. Likaväl som man i Skåne vet vad det är att vara en stark och välgjord regiontidning, vet vi i huvudstaden vad det är att göra en rikstidning. Reflexerna är starka om någon skulle försöka tumma på den egna identiteten som tidning.

Kan man då vara redaktör och verkställande direktör samtidigt

Det gamla svaret är att här behövs en spänning, organiserad runt två skilda personer. Min nu tjugo år långa erfarenhet från det inre livet på stora tidningar säger att en förändring har skett i förutsättningarna. Förr begärde redaktionen pengar av direktören, som sa ja eller nej. Nu är de kamerala typerna av förhandlingar nästan borta. Alla de viktiga frågorna är av strategisk art. Redaktörerna engagerar sig nästan lika mycket i frågor om prisstrategier, annonsmarknaders plats i tidningen, läsarbehov etcetera som direktörerna. Uppgiften att klara tidningen genom många utmaningar är gemensam.

När Joachim Berner nu också blir VD på DN är det knappast uttryck för en ny principiell ordning för framtiden. Just nu har DN en ansvarig utgivare som råkar vara utomordentligt lämplig även för vd-skapet. Detta innebär absolut inte att rollen som ansvarig utgivare, med dess starka innebörd i svensk miljö, ska suddas ut för ett "publisher"-begrepp som hör hemma i anglosaxisk rättstradition.

De olika funktionerna finns där alltså, byggda på skilda lagar med var och en sin rättsställning (tryckfrihetsförordningen respektive aktiebolagslagen). I en framtid kan de åter komma att utövas av olika personer. Med dagens personuppsättning på DN låter de sig förenas. Det ska ske på ett sätt som inte försvagar den publicistiska ledningen av tidningen.

Hela förändringen bör, det är avsikten bakom alltihop, stärka möjligheterna för DN och de andra tidningar som samarbetar att upprätthålla den kvalitet som utöver ambitioner och publicistisk medvetenhet också förutsätter redaktionella resurser.

TEXT

BERGSTRÖM-HANS

© Detta material är skyddat enligt lagen om upphovsrätt