

# Analys/Gunnar Springfeldt

## Brittisk lokalpress – så tacklar de utmaningarna

**Brittisk lokalpress går igenom en svår omställningsperiod. Bara de senaste två åren har 46 tidningar lagts ned. Kostnadsjakten är brutal, men här finns också innovationskraft, samarbetsvilja och en ambition att satsa.**



» I början av november förra året inträffade en svår spårvagnsolycka med flera dödsoffer i Londonförorten Croydon. Lokaltidningen Croydon Advertiser, som ägs av Trinity Mirror, kunde inte skicka sin stjärnreporter Gareth Davies som utnämnts till Regional Press Awards "Reporter of the Year" inte mindre än fyra gånger. Han tog nämligen avgångsvederlag tre månader före olyckan. Det är The Telegraph som i en av många artiklar om tidningskrisen illustrerar resursproblematiken med Gareth Davies. Händelsen vållade debatt om kraften och uthålligheten i lokalpressens journalistik och fick Trinity Mirrors vd Simon Fox på defensiven.

Fox understryker, i en intervju med The Telegraph, att även om man är tvingad till redaktionella nedskärningar behöver inte kvaliteten sänkas. I anslutning till en digital design- och tekniksatsning har journalistiska prioriteringar ändrats och skärpts. Mindre rapportering om brott och mer information om underhållning är ett par av förändringarna. Bevakningen av cricket har också minskat då analyser visar att det inte är så efterfrågat bland läsarna.



**GUNNAR SPRINGFELDT**

Tidigare utvecklingschef, först i Göteborgs-Posten och sedan i Stampen Media Group. Driver nu den egna firman Springfeldt Media AB.

**Medie  
världen**  
Premium



Simon Fox tonar ned konkurrensen från Facebook som "är bra på lokal träffsäkerhet för annonsörer, men helt saknar förmåga att koppla ett lokalt varumärke till lokalsamhället. "Vi kan visa att det är mer effektivt. Jag tror också att annonsörerna önskar en kanal utöver Google och Facebook. Kanske förväntas jag säga det, men jag är mycket optimistisk om regionala nyhetstjänsters möjlighet att ställa om digitalt", säger Simon Fox i intervjun.

Utgångsläget för brittiska lokaltidningar är som i Sverige. Läsarna väljer digitala kanaler och rubrikannonserna har man tappat. Och precis som i Sverige finns public service (BBC) med landsomfattande närvaro. Dragkampen mellan public service och kommersiell press är ständigt pågående. Branschstrukturen påminner också om Sverige. Ett fåtal stora aktörer har byggt upp en dominerande ställning på de lokala marknaderna. Störst är börsnoterade Trinity Mirror som genom åren övertagit både Daily Mails och Guardians regionala tidningstitlar. På andra plats finns Johnston Press som efter millenieskiftet gav sig ut på en rejäl inköpsrunda och nu har hundratals små tidningar i koncernen. Nummer tre är Newsquest, en koncern som ägs av amerikanska Gannett. Tillsammans har de hälften av lokalmarknaden i landet.

Här jagas också synergier med slimmad tryckeriproduktion, gemensam redigering och mycket annat. Normalt äger regionaltidningskoncernerna sina tryckerier. Liksom i Sverige tar man externa uppdrag, men inte i samma skala som till exempel Stampens tryckeribolag V-tab. Inom både Johnston Press och Trinity Mirror står tryckerierna för betydligt mindre än 10 procent av koncernernas totalomsättning.

Koncernerna skiljer sig åt vad gäller printstrategi. Johnston Press, som liksom Stampen i Sverige har haft en tung skuldbörda och hög takt i nedskrivningen av värdet på tidningsinnehaven, försöker minska antalet titlar. Samtidigt har Trinity Mirror växt nyligen genom att ta över en lokal mediekoncern, Local World, som man var delägare i. Därigenom är nu Trinity Mirror den största lokala spelare i landet efter att ha petat ned Johnston Press från förstaplatsen.

En stor skillnad är förhållandet mellan lösnummerförsäljning och prenumerationer. Det förstnämnda väger av historiska skäl betydligt tyngre i Storbritannien. En annan skillnad är utgivningsfrekvensen. I Storbritannien finns en stor andel endagarstidningar. Ur distributionssynpunkt är dessa skillnader förstas av stor betydelse. Brittiska koncerner laborerar också betydligt mer med minskad utgivningsfrekvens än vad som ännu är fallet i Sverige. Möjligen mer naturligt på en marknad som är ganska van vid en eller fådagarsstidningar.

Även i Storbritannien har Google och Facebook en dominerande ställning på den digitala annonsmarknaden och nästan all digital tillväxt går de brittiska mediehusen förbi. Men påtryckningar görs för att få regeringen att agera och hitta samarbetsformer mellan medieföretagen. Just nu arbetar samarbetsprojektet Rio (f d Juno) med att analysera förutsättningarna för att gemensamt sälja annonser. Än så länge är det de nationella företagen som deltar i projek-

■ Totalt finns omkring 1 100 lokala tidningstitlar i Storbritannien, många av dem endagarstidningar. Det är en minskning med 198 stycken sedan 2005. Antalet journalister har minskat med hälften sedan 2005.

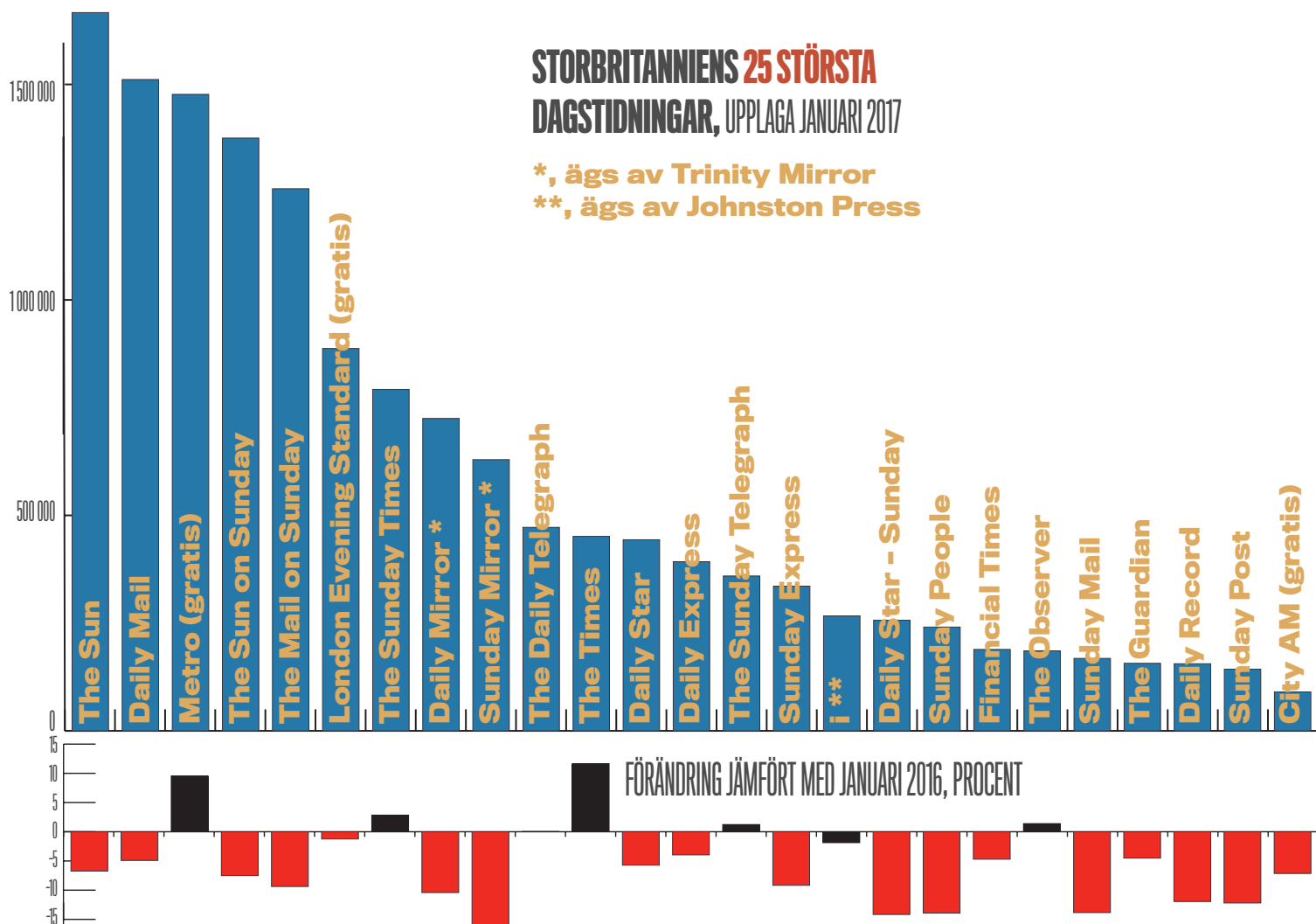
Lokaltidningarnas upplagor har halverats sedan 2007, från drygt 50 miljoner per vecka till 26,6 miljoner per vecka.

Under samma tid har printannonseringen minskat från 2,7 miljarder pund till strax under en miljard, det vill säga nästan med två tredjedelar.



## STORBRIANNIENS 25 STÖRSTA DAGSTIDNINGAR, UPPLAGA JANUARI 2017

\* , ägs av Trinity Mirror  
\*\* , ägs av Johnston Press



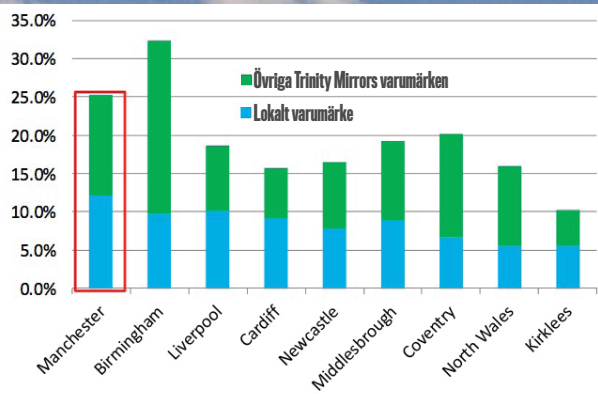
tet, men om det startar är tanken att regionala aktörer ska bjudas in. Daily Mail har dragit sig ur samarbetet, men utöver det är de flesta andra med, Murdoch's News UK med The Times och The Sun, The Telegraph och The Guardian. Nyligen lämnade också Trinity Mirror projektet och det återstår att se om Storbritanniens medieföretag vågar dela affärskritisk information. Möjligen är det ett pris man är beredd att betala för att inte förlora ännu mer till Google och Facebook.

Brittisk press bedriver genom branschorganisationen News Media Association (NMA) ett lobbyarbete som syftar till samling mot Google och Facebook. Nyligen har man till exempel varnat regeringen för att deras "programmatiska" annonser kan hamna intill ett extremistiskt innehåll, främst på YouTube. Flera brittiska mediegrupper har agerat för att erbjuda ett alternativ i ett läge då annonsörer lämnar de stora plattformarna för att undgå risken att synas intill ett olämpligt innehåll. Regionala koncerner har bildat organisationen 1XL som lyfter fram sin konkurrensfördel och erbjuder annonsörerna att nå 800 lokala mediekkanaler i Storbritannien och i Irland. NMA:s ordförande Johnson Press vd Ashley Highfield pekar på att YouTube-krisen och debatten om "fake news" gynnar etablerade medieföretag. Strategin att erbjuda läsare och annonsörer nyhetsplattformar som är pålitliga källor blir en allt viktigare konkurrensfördel, menar han. Genom att kombinera digital utveckling med verkligt nyhetsvärde går det få fortsatt tillväxt hos en publik som går tjäna pengar på.

■ I början av april startade branschtidningen Press Gazette kampanjen Duopoly som syftar till att begränsa Googles och Facebooks dominerande ställning på den brittiska annonsmarknaden. Enligt Press Gazette kommer de båda giganterna ha 71 procent av annonsmarknaden år 2020.



## DAGLIG RÄCKVIDD



## Case: Trinity Mirror

» Enligt bokslutet för 2016 har Trinity Mirror en förhållandevis positiv utveckling. Inte för att man har nått en brytpunkt när digitala intäkter kompenserar fallande printintäkter, utan för att man tagit över Local Worlds lokaltidningar och varit duktiga på att hitta synergier. Det har inneburit uppsägningar och facklig kritik om att Local Worlds medarbetare betraktas som andra klassens medborgare. Men i bokslutet lyser plussiffror på alla nivåer. Om resultatet redovisas "like-for-like" utan att Local World räknas med har Trinity Mirror en negativ utveckling som alla andra. Men till skillnad från Johnston Press har man tillväxt i den digitala annonsaffären med nästan 13 procent.

I slutet av 2014 tittade Medievärlden Premium närmare på Trinity Mirror och det är intressant att notera förskjutningen i de strategiska prioriteringarna sedan dess. Samtidigt som den koncern som äger både labour-tidningen Daily Mirror och en lång rad lokaltidningar gjorde nedskärningar satsade man då mycket på innovation. 2013 var man tidigt ute med en så kallad klicksajt med det något kryptiska namnet UsVsTh3m och en sajt som på ett skickligt sätt presenterade data från nyhetsflödet med ett lika kryptiskt namn, Amp3d. TM:s innovativa grepp blev förebilden för många liknande satsningar i Storbritannien och inspirerade möjligen till satsningen på svenska viralsajter som Lajkat och Omtalat. UsVsTh3m byggdes av en liten organisation som var anställd på tremånadersbasis och lyckades dra stor trafik, 10 miljoner unika använ-

Vinst (EBITDA):

160 miljoner pund (+ 21 procent)

Totala intäkter:

713 miljoner pund (+20, 3 procent) varav upplageintäkter 310,6 miljoner pund (+14,3 procent)

Annonsintäkter:

236,6 pund (+ 30 procent) varav digitala annonsintäkter 79 miljoner pund (84, 1 procent)

Skuld (netto):

30,5 miljoner pund vilket tack vare ett starkt kassaflöde är en tredjedel av 2015 års nivå.

**Medie  
världen**  
Premium

dare som mest, till TM. Men TM beslöt två år efter starten, 2015 att lägga ned projekten. Kostnadsskäl var förklaringen, säkert upptäckte man tidigt att stor webbftrafik inte automatiskt leder till stora digitala annonsintäkter.

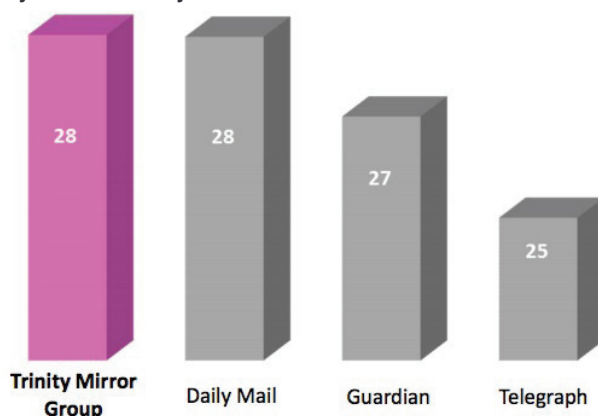
Trinity Mirrors förändringskraft har förvandlats till en mer traditionell strategi som innehåller strukturaffärer och en satsning på digital omställning för Daily Mirror och de lokala tidningstitlarna.

Det innovativa grepp från TM som fått uppmärksamhet under senare tid var lanseringen tidigt under förra året av papperstidningen New Day som dock lades ned efter två månader. Det som inte skiljer sig från ett par, tre år sedan är kostnadsjakten. Nu genomför TM en sparplan som innebär att 78 jobb på printsidan försvinner i koncernen. Samtidigt ska 44 digitala medarbetare rekryteras, varav 17 ska jobba med video.

Trinity Mirror spelar en aktiv roll i konsolideringen av den brittiska lokaltidningsbranschen. Att bli större är en del av strategin och under 2016 övertog man den nybildade samägda koncernen Local World som innehåller ett stort antal titlar som en gång ingick i DGMT:s (Daily Mails ägare) lokaltidningsgrupp Northcliff. I samband med bokslutspresentationen tryckte vd Simon Fox på att Local World-affären visat att Trinity är duktiga på att hitta synergier och att man i kostnadsjakten ligger före tidplanen. Nu är Trinity Mirror den största spelaren inom regionala medier och den sammantagna webbftrafiken i landet är större än till och med Daily Mails och The Guardians.

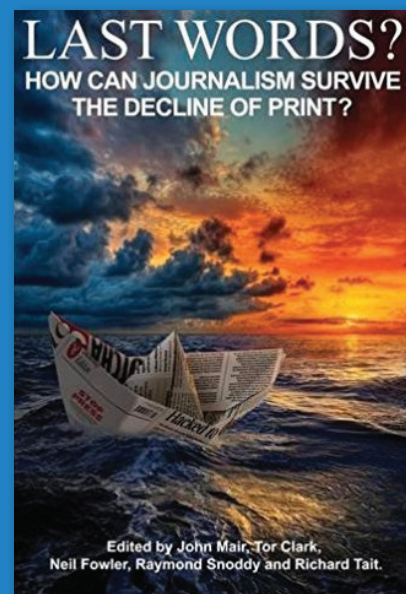
## MEDIEFÖRETAGENS TOTALA DIGITALA RÄCKVIDD

(juni 2016, antal miljoner unika besökare)



Till skillnad från Johnston Press kan TM visa på en hyfsad ekonomisk utveckling. Siffrorna från 2016 är övertygande för ett företag som arbetar på en vikande marknad. Det ser imponerande ut att visa upp en intäktsökning på 20 procent kombinerat med bra resultatförbättring och mer än halvering av skuldbördan till en nivå som bara är femtedelen av Johnston Press trots att man är mycket större. Men siffrorna ljuger.

Om Local World-affären räknas bort har Trinity Mirror en mer, för både brittiska och svenska förhållanden, normal minskning av omsättningen. Upplageintäkterna föll då med omkring 5 procent, annonsintäkterna med 18 procent på grund av att printsidan minskade betydligt mer än vad digitalannonseringen växer. Trinitys utveckling är dock mer positiv än JP:s som redovisar minskande digitala annonsintäkter.



■ I boken Last Words?, som utkom i januari 2017, beskrivs krisen i den brittiska lokalpressen och dess orsaker av personer i ledande roller och av medieforskare. Ett talande exempel är den negativa utvecklingen för Leicester Mercury som minskat upplagan från 157 000 toppåret 1984 till under 30 000 i dag. Intäkterna har minskat från 57 miljoner pund 1996 till 16 miljoner pund år 2011. Mindre av en femtedel av personalstyrkan är kvar, 107 anställda mot 581 år 1996. Leicester Mercury ingår i TM-koncernen efter övertagandet av Local World.



**Trinity Mirrors strategiska fokus:**

- Skydda prittitlarna och värna intäkts- och vinstutveckling
- Digital omställning för traditionella varumärken
- Utveckla själv eller investera i nya affärer för tydlig målgrupp eller med tydligt innehåll
- Utveckla en mer diversifierad intäktmodell

Ytterligare en traditionell strukturaffär kan vara på gång. TM:s vd Simon Fox har bekräftat att företaget befinner sig i diskussioner om förvärv av Daily Express, men affärsförhandlingarna går trögt. Detta ska dock inte ses som en offensiv affär utan snarast defensiv.

Både Mirror och Express har tappat rejält i upplaga. I en kommentar i The Guardian nyligen konstaterade kolumnisten Peter Preston att för 50 år sedan skulle ett samgående mellan Mirror och Express varit en jätteaffär. Nu är den bara deprimerande. Daily Mirrors upplaga har minskat från som mest 5,1 miljoner ex 1966 till 733 000 i år medan Daily Express har fallit från som mest 4,3 miljoner ex till knappt 400 000 i år.

Några rejäla grepp för att diversifiera verksamheten kan man ännu inte hitta hos TM. Men man har gått med som delarrangör i några större events som Pride of Britain and Pride of Sports Awards. Däremot har TM lyckats bra med att bygga räckvidd digitalt. Ingen nyhetstjänst i Storbritannien har större nationell trafik. Och på en hårt konkurrensutsatt marknad har man också lyckats hävda sin ställning lokalt. I både Newcastle och Liverpool är TM:s titlar Chronicle respektive Echo betydligt större än konkurrenterna, räknat i antal unika användare per månad. I Newcastle är The Guardian tvåa medan jätten Mail Online finns på femte plats. I Liverpool ligger Twitter och Facebook efter Echo medan den största nyhetstjänsten BBC finns på fjärde plats. Femma i Liverpool är The Guardian.

När det gäller besparingsarbetet håller TM på att kopiera till exempel Newsquests organisationsmodell med några centrala redigeringshubbar. Det är bland annat på så sätt man ska spara in 78 tjänster på printsidan. Hold the Front Page rapporterar att även redaktörskapet ska centraliseras vilket innebär att ett antal redaktörer på till exempel Lincolnshire Echo, Grimsby Telegraph och North Devon Journal blir övertaliga. Samtidigt ska söndagseditionen av Liverpool Echo bli utan egen redaktör. Likheter med Mittmedias sätt att styra det redaktionella arbetet är uppenbara. Trinity planerar även att outsourca prepress-produktion.



# Case: Johnston Press

» För 200 år sedan fick advokaten William Richie i Edinburgh en artikel om förhållandena på sjukhuset Royal Infirmary refuserad av flera publicister. IIskan ledde till att han med sin affärspartner startade The Scotsman den 25 januari 1817. I år firade The Scotsman 200-årsjubileum med hälsningar från både drottning Elizabeth och Skottlands first minister Nicola Sturgeon. Men det är en luggsliten kvalitetstidning som fyller 200 år. Sedan 2003 har upplagan minskat från över 70 000 till dagens blygsamma 22 700 (feb 2016). Och i den upplagesiffran ryms mycket luft, omkring en tredjedel utgörs av gratisutdelade eller rabatterade tidningar.

För drygt tio år sedan köptes The Scotsman av Johnston Press som var ute på en inköpsrunda som lett till en koncern med ungefär 250 tidningstitlar, många av dem små endagarstidningar. The Scotsmans miserabla utveckling illustrerar väl hur det går för ägarkoncernen och trots ansträngningar att vända utvecklingen vill siffrorna inte bli bättre. Nu skriver brittisk branschpress att investerarna börjar tröttna och vd Ashley Highfields position är hotad.

Det finns många historiska paralleller till Stampen i Johnston Press utveckling. JP har växt genom förvärv och måste i en nedåtgående marknad både betala skulder och skriva ned värdet på tidningsinnehaven. Sedan 2010 har skulden ungefär halverats, från 387 miljoner pund till 179 miljoner pund 2015. På grund av förvärvet av tidningen i har skulden ökat något 2016 till över 200 miljoner pund, men här har gjorts rejäla satsningar på skuldnedskrivning. Köpeskillingen var 25 miljoner pund. Sedan årsskiftet har man sålt 13 lokala titlar till en konkurrent vilket inbringat 17 miljoner pund.

Även om andelen digitala intäkter ökar har JP, till skillnad från Trinity, under 2016 fått känna av en nedgång för digitala displayannonser. Katastrofala nyheter för en koncern som vill växa digitalt. När bokslutet presenterades i slutet av mars pekade vd Ashley Highfield på en Brexit-effekt, men det underliggande problemet, att digitala annonser inte kompenserar bortfallet från printsidan, delar man med alla andra.

Bokslutet för 2016 skulle för många mediehus vara en mardröm, men är inte ovanlig för JP. Omsättningen minskade med 6 procent och rörelseresultatet med omkring 12 procent. Men rörelsemarginalen blev ändå över 20 procent, vilket naturligtvis är högt jämfört med svenska förhållanden. Men på grund av nedskrivningar och engångskostnader för nedläggning av svaga digitala tjänster blev resultatet en förlust på 300 miljoner pund. Under 2016 har man lagt ned eller dragit sig ur tjänsterna Motors, Find-it och Deal Monster.

JP:s strategi rymmer grepp som vi inte sett i Sverige, som ambitionen att verka både lokalt och nationellt. De strategiska prioriteringarna är ökad totalräckvidd, digital tillväxt och fokus på tillväxtområden både vad gäller geografi och målgrupp, hantering av kostnader och resultatförbättring. Sist men inte minst måste JP minska skuldbördan ytterligare.



Vinst (EBITDA):  
49,1 miljoner pund (-12,3),  
resultatet efter nedskrivningar:  
-300 miljoner pund.  
Intäkter:  
221,6 miljoner pund (-6 procent)  
varav upplageintäkter 79,7 miljoner pund  
(+11,3 procent)  
Annonsintäkter:  
121,6 miljoner pund  
(-15,4 procent)  
varav digitala annonsintäkter:  
26,6 miljoner pund (-8,3 procent)  
Skuld (netto): 203,9 miljoner pund.

**Medie  
världen**  
Premium



Sedan förra året har också Johnston Press (JP), en nationell titel, tidningen i. En relativt nystartad tidning, i hög grad innovativ och utnämnd till "årets dagstidning" 2015. i förvärvades för att JP eftersträvar nationell räckvidd. Tidningen går med vinst. Den startades av The Independent som en av Rysslands oligarker, Alexander Lebedev lade ned som papperstidning förra året. Då såldes i till Johnston Press. Kvar av Lebedevs tidningsinnehav är gratistidningen Evening Standard, en fullmatad och i vinstgivande produkt som delas ut vid ingången till Londons tunnelbanestationer på eftermiddagarna. Även The Independents webbutgåva visar, för första gången på tio år, vinst.

Sedan förvärvet av i har man i strategin lagt till att inlemmande av denna nationella titel i lokaltidningsfären ska bli en framgång samt att de redaktionella och kommersiella organisationerna ska förändras kraftigt. Ett synligt exempel på integrationen är en nyhetsavdelning från "i" på JP:s lokaltidningars webbplatser.

JP är, i sin kommunikation till investerarna, mycket tydliga med hur man ska leva upp till de strategiska prioriteringarna. Det gör man genom att fokusera på **tre områden:**

- **Målgrupp:** "blomstrande familjer mitt i livet" medan "millenials" (unga) och resurssvaga personer väljs bort.

- **Geografi:** satsning på städer med tillväxt medan fattiga områden (Sunderland namnges) små och avlägsna (Stonoway) väljs bort. Man vill också göra sig av med innehav i irländska lokaltidningar.

- **Aktiviteter:** fokus på nationella affärer och sådana med höga marginaler medan jobb-, fastighets- och motorannonser prioriteras ned.

Tack vare förvärvet av i kan JP visa upp bra tillväxtsiffror. Via webben (räknat i unika webbläsare) och print når man nu över 30 miljoner människor varje månad, en uppgång på 8 procent jämfört med för ett år sedan. Räknas bara digital trafik är ökningen 25 procent till omkring 25 miljoner unika webbläsare.

Denna strategi innebär att man satsat på, förutom i, de största regionala titlarna, The Scotsman och Yorkshire Post. De storstäder man skall satsa på är Edinburgh, Leeds, Sheffield och Portsmouth genom produktutveckling, ökning av användarengagemanget och att söka bromsa nedgången för print.

Det är intressant att se vilka fördelar JP ser med förvärvet av i. Främst noterar man att i:s läsare finns i demografiskt och ekonomiskt starka områden och att man så kan få nationell räckvidd. Totalt är JP:s upplaga 600 000 ex och man ökar nu möjligheterna att attrahera bra annonsörer. JP ser också möjligheter att dela innehåll mellan titlarna.

Affärer med låg marginal ska överges och säljare omskolas till områden med hög marginal. Det innebär att rubrikannonser tjänster lagts ned och, enligt JP,



- Den brittiska mediebranschen har väddjat till regeringen om att på allvar hantera hotet från Google och Facebook som sägs sluka nästan hela tillväxten på den brittiska digitala annonsmarknaden. En extra beskattning av Google under 2016 uppfattades som alltför "tam" och branschen trycker på för mer lika förhållanden.

förklarar det att digitala annonsintäkter minskade något i början av 2016. Men eftersom printintäkterna minskar har JP:s digitala annonsandel ökar från år till år. I mitten av 2016 låg den på 21 procent.

De lokala säljorganisationerna ska bredda sitt utbud. Johnston Press satsar nu på det som många amerikanska tidningar gjort, att inrätta en slags lokala mediebyråer som riktar sig mot små- och medelstora företag och erbjuder, förutom den egna produkten, att förmedla tjänster till Facebook och Google. Samtidigt skall JP fokusera mer på den kreativa sidan och erbjuda nativeannonser.

Geografiska prioriteringar gör att JP numera har en uttalad försäljningsstrategi. Förra året såldes tre tidningstitlar på Isle of Man och i januari i år såldes ytterligare 13 titlar. En affär som fick börskursen att skjuta i höjden, en mycket ovanlig utveckling för den hårt prövade JP-aktien. Vd Ashley Highfield gläds säkert också åt att JP fått i uppdrag att trycka delar av Daily Mails och gratis-tidningen Metros upplaga. Sedan tidigare trycker man flera London-tidningar på sitt tryckeri i Irland och några av Trinity Mirrors lokaltidningar.

Det återstår att se om JP:s justerade strategi lyckas. Börsen har inte varit imponerad och den brittiske mediekonsulten Jim Chisholm har kallat JP:s ledarskap för

”a masterclass of mismanagement”. Roger Parry vet hur JP hamnade i sin svåra situation. Han var JP:s styrelseordförande när krisen kom och förklarar i boken Last Word hur det kunde gå så illa. Man kan se Roger Parrys inlägg som ett försvarstal, men här finns också lärdomar för en svensk publik.

Så här skriver han: ”Upplevelsen som styrelseordförande under nio år var såväl lärande som traumatisk. De första sju åren var underbara, den sista två 'not so much'. Kombinationen av rubrikannonser som gick till internet, sjunkande upplagor och finanskrisen som startade 2007 skadade ekonomin för den lokala tidningsbranschen och Johnston Press stod i täten för en match de inte kunde vinna. Jag har ett PM från en investmentbank som visar att JP var en av de bästa medieaktierna i Europa två år i rad. Investerarna älskade lokaltidningarna i slutet av 90-talet och närmast efter millennieskiftet. Man hade nästan en monopolsituation. Investerarna uppmuntrade storskalighet och tillväxt genom förvärv och bankerna var villiga att låna ut stora summor till konsolideringen av tidningsbranschen. Finanskrisen var smärtsam för alla industrier i Storbritannien, men för lokaltidningarna var den nästan dödlig.”

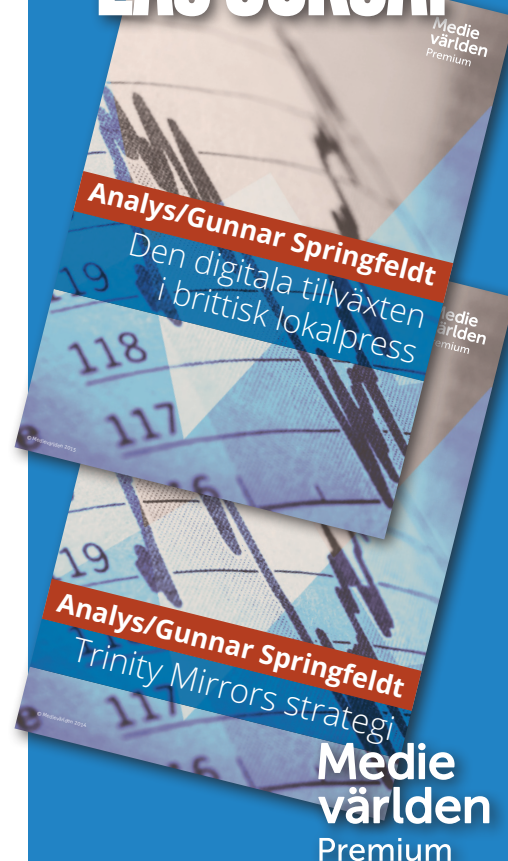
### KURSENTVECKLING JOHNSTON PRESS 2016-2017



## Stora utmaningar för trean bland lokalkoncernerna

■ Den tredje största lokalspelaren, Newsquest, ägd av amerikanska Gannett, går dock igenom samma skärselfeld som TM och JP. Koncernen har samordnat produktion, utvunnit synergier och satsar digitalt. I Newsquest ingår 19 dagstidningar och över 150 lokala endagarstidningar eller webbtjänster. Webbtrafiken måste sägas gå bra med en ökning med 27 procent på ett år till 24 miljoner unika användare per månad. Men papperstidningarna är svaga, den största Newsquest-tidningen The Herald i Glasgow har en upplaga på drygt 34 000 ex och Newsquests The Argus i Brighton, en stad av Malmös storlek, har bara drygt 12 000 i upplaga. Newsquest har uppmärksamats eftersom man vill satsa på medborgarjournalister, ett grepp som Johnston Press har prövat och som fått en syrlig kritiker att utbrista att ”Newsquest behöver nog medborgarjournalisterna mer än vad medborgarjournalisterna behöver Newsquest...”.

## LÄS OCKSÅ:





# Slutsatser:

» Brittisk press samverkar kring att möta Googles och Facebooks dominans på den digitala annonsmarknaden. Dels trycker man på brittiska regeringen för att de ska agera och dels har man tagit initiativ till att undersöka förutsättningarna för en branschövergripande samarbete kring annonsförsäljning. Utgången av dessa insatser är oviss.

» Omställningsprocessen och sättet att angripa minskade intäkter påminner mycket om svenska erfarenheter, men det finns gradskillnader; ökad tilltro till frekvensnedgång, satsning på redigeringshubbar och försök med så kallad medborgarjournalistik. Värt att notera är att de två största lokalpressbolagen numera har tillgång till nationella tidningstitlar, Daily Mirror och i.

» I övrigt går Storbritanniens lokala och regionala tidningskoncerner igenom samma stålbad med personalnedskärningar och nedskrivning av värdet på ägarportföljerna som mediehusen i Sverige och i många andra länder. Hundratals små tidningar har lagts ned under de senaste 12 åren.

## KÄLLOR OCH LÄNKAR:

■ Både Trinity Mirrors och Johnston Press vd-presentationer ger en bra överblick över ekonomisk status och strategi:  
[www.trinitymirror.com/investors/financial-information](http://www.trinitymirror.com/investors/financial-information)  
[www.johnstonpress.co.uk/investors](http://www.johnstonpress.co.uk/investors)

### Fler exempel på läsvärda artiklar:

■ 198 lokaltidningar nedlagda sedan 2005, antalet lokala journalister halverades:  
[www.pressgazette.co.uk/new-research-some-198-uk-local-newspapers-have-closed-since-2005/](http://www.pressgazette.co.uk/new-research-some-198-uk-local-newspapers-have-closed-since-2005/)

■ Om nedbemanning hos Leicester Mercury:  
[www.pressgazette.co.uk/how-the-rise-of-online-ads-has-prompted-a-70-per-cent-cut-in-journalist-numbers-at-big-uk-regional-dailies/](http://www.pressgazette.co.uk/how-the-rise-of-online-ads-has-prompted-a-70-per-cent-cut-in-journalist-numbers-at-big-uk-regional-dailies/)

■ Newsquest: Newspaper need citizen journalists more than citizens need newspapers  
[www.themediabriefing.com/article/newspapers-need-citizen-journalists-more-than-citizen-journalists-need-newspapers](http://www.themediabriefing.com/article/newspapers-need-citizen-journalists-more-than-citizen-journalists-need-newspapers)

78 jobb bort från Trinity Mirror  
[www.thedrum.com/news/2017/01/19/trinity-mirror-slashes-78-editorial-jobs-regional-titles-it-refocuses-digital-and](http://www.thedrum.com/news/2017/01/19/trinity-mirror-slashes-78-editorial-jobs-regional-titles-it-refocuses-digital-and)

■ Trinity Mirror: Digital ad growth fails to compensate print decline

[www.pressgazette.co.uk/digital-growth-for-trinity-mirror-as-print-falls-despite-20m-structural-cuts/](http://www.pressgazette.co.uk/digital-growth-for-trinity-mirror-as-print-falls-despite-20m-structural-cuts/)

■ Mirror näst största sajten:

[www.pressgazette.co.uk/comscore-mirror-online-is-second-most-visited-news-website-as-sun-boosts-mobile-audience/](http://www.pressgazette.co.uk/comscore-mirror-online-is-second-most-visited-news-website-as-sun-boosts-mobile-audience/)

■ JP:s vd sägs sitta löst:

[www.theguardian.com/media/greenslade/2017/jan/23/johnston-press-chief-ashley-highfield-under-pressure-from-shareholders](http://www.theguardian.com/media/greenslade/2017/jan/23/johnston-press-chief-ashley-highfield-under-pressure-from-shareholders)

■ Mer om JP:s köp av i:

[www.thedrum.com/news/2016/12/07/johnston-press-eyes-weekend-readers-it-looks-the-i-break-broadsheet-monopoly?mkt\\_tok=eyJpIjoiTkRkaU5-HWTFZbU0zWm1NMyIsInQiOiJ0dzQxX-C8wblk0RlFYRUdodlVVUytKbEphcjdmaUdMS1ZTSjE0TVVpSjJnMlweXFSU1JRvzNBcStsZnBVWk1nT2sxR3JsY3dOVmR0dHdy-emx5Mkk5QlFBYTFYUFRBV0o4MW1K0XN-C0WVZVUV3PSJ9](http://www.thedrum.com/news/2016/12/07/johnston-press-eyes-weekend-readers-it-looks-the-i-break-broadsheet-monopoly?mkt_tok=eyJpIjoiTkRkaU5-HWTFZbU0zWm1NMyIsInQiOiJ0dzQxX-C8wblk0RlFYRUdodlVVUytKbEphcjdmaUdMS1ZTSjE0TVVpSjJnMlweXFSU1JRvzNBcStsZnBVWk1nT2sxR3JsY3dOVmR0dHdy-emx5Mkk5QlFBYTFYUFRBV0o4MW1K0XN-C0WVZVUV3PSJ9)

■ Om Johnston Press uppgång och fall:  
[www.holdthefrontpage.co.uk/2016/news/local-papers-after-the-fall-by-roger-parry/](http://www.holdthefrontpage.co.uk/2016/news/local-papers-after-the-fall-by-roger-parry/)

■ Iliffe Media köper 13 weeklies av JP:  
[www.holdthefrontpage.co.uk/2017/news/iliffe-media-completes-purchase-of-](http://www.holdthefrontpage.co.uk/2017/news/iliffe-media-completes-purchase-of-)

[13-weeklies-from-jp/ JP – a masterclass of mismanagement http://www.jimchisholm.net/media-mismanagement/](http://www.jimchisholm.net/media-mismanagement/)

■ Om lokalpressens kamp för överlevnad:  
[www.telegraph.co.uk/business/2016/11/20/paper-cuts-inside-regional-papers-battle-to-survive/](http://www.telegraph.co.uk/business/2016/11/20/paper-cuts-inside-regional-papers-battle-to-survive/)

■ Översikt 2016: The Year in Regional Journalism:  
[www.holdthefrontpage.co.uk/2016/news/review-of-2016-the-year-in-regional-journalism/](http://www.holdthefrontpage.co.uk/2016/news/review-of-2016-the-year-in-regional-journalism/)

■ Upplageutveckling i Storbritannien:  
[en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_newspapers\\_in\\_the\\_United\\_Kingdom\\_by\\_circulation](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_newspapers_in_the_United_Kingdom_by_circulation)

■ NMA: Google/FB gör att nyhetsmodell inte är hållbar  
[www.pressgazette.co.uk/uk-news-publishers-say-digital-news-not-sustainable-because-of-google-and-facebook-and-urge-government-action/](http://www.pressgazette.co.uk/uk-news-publishers-say-digital-news-not-sustainable-because-of-google-and-facebook-and-urge-government-action/)

■ Culture minister: Ofcom should look into FB/Goo dominance:  
[www.pressgazette.co.uk/culture-minister-admits-huge-challenge-posed-to-newspapers-by-google-and-facebook-and-says-ofcom-could-investigate/](http://www.pressgazette.co.uk/culture-minister-admits-huge-challenge-posed-to-newspapers-by-google-and-facebook-and-says-ofcom-could-investigate/)