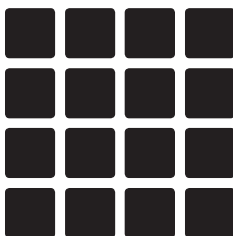


DET NYA MEDIELANDSKAPET
- om den redaktionella bildens förändrade villkor

Rapport från SFF
Svenska Fotografers Förbund 2015



SVENSKA
FOTOGRAFERS
FÖRBUND

*”Bilden har i dag mycket hög status
samtidigt som fotografens status är mycket låg”*

Innehåll

Inledning	4
Bakgrund	5
Tendenser och mottendenser	6
Ekonomi och det publicistiska uppdraget	8
Native media och sponsrad journalistik	13
Content marketing Companiets	14
Oskäliga avtal	15
Sammanfattning av Bonnier Tidskrifter Avtal 2015	16
Vad händer med journalistiken?	17
Vad händer med bilden?	19
Bildjournalistik i förändring	19
Hot och möjligheter	20
Bildbyråer	20
Visuell kommunikation	20
Fallet Expressen	21
Frilansmarknaden	22
Fotograf med anställning	23
Säkerhet	23
Fotoutbildningarna	25
Globala medietrender	26
Framtiden är mobil	27
Printförsäljningen	27
Papperstidningen betalar sig	28
Sammanfattning	29
Källor	30

Bilagor

1. Utbildningens värde (Anki Almqvist med flera)	32
2. Medlemmars arbetssituation (Johan Günséus och Göran Ekeberg)	35

Inledning

Vi är med om en av de stora strukturomvandlingarna i modern tid. Den här gången handlar det om hur vi kommunicerar med vår omvärld.

Avsikten med den här rapporten har varit att ta fram ett internt arbets- och styrdokument för Svenska Fotografers Förbund, SFF, med syfte att förstå den snabba utvecklingen av medieindustrin i allmänhet, och inom den redaktionella delen av mediasfären i synnerhet. Rapporten fokuserar därför på redaktionell, press- och mediefotografins villkor. Villkor för andra former av fotografi som reklam, mode, porträtt, bröllop med flera tas inte upp i den här rapporten utom i de fall där omständigheterna sammanfaller rent allmänt.

Rapporten försöker också i möjligaste mån ge svar på vissa frågor angående hur och varför det påverkar fotografers och journalisters situation i dag. Det här är alltså inget reportage, inte heller är det en heltäckande utredning om media eller fotografi, till det behövs avsevärt mer utrymme. Utvecklingen rusar snabbt vidare och det finns inte många som vågar sig på att förutspå hur situationen kommer att gestalta sig i framtiden.

Den föreliggande rapporten består av tre delar med olika författare:

1. Det nya medielandskapet och globala medietendenser.
2. Marknaden och utbildning för fotografer.
3. Intervjuer med professionella fotografer som ger sin bild av marknadsläget.

SFF har efter ett stort antal förfrågningar nu beslutat att rapporten även ska publiceras för extern läsning.

Donald Boström, Nacka, september 2015

Bakgrund

Mycket hände väldigt snabbt. 800 personer med olika typer av tjänster inom media fick lämna sina anställningar i Sverige under 2014.

Papperstidningarna tappade stort i sina printupplagor, med minskande intäkter som följd. Aftonbladet minskade från nära en halv miljon exemplar per dag till 150 000 papperstidningar per dag. Övriga tidningar har en liknande utveckling och med ett fortsatt beräknat tapp på 3-5 procent per år. Därmed föll även intäkterna från annonsörerna. Utmaningen för mediehusen blev att snabbt förändra affärsmodellen för att ersätta de minskande intäkterna.

Enligt siffror från SCB delar i dag 8 000 svenska fotografer på samma omsättning som 5 000 fotografer gjorde för sex år sedan. Den årliga snittomsättningen för en frilansfotograf har sjunkit från 450 000 kr till 250 000 kr på bara fem år. Tidningar lägger ner fotoavdelningar och det finns färre anställningar för fotografer inom den redaktionella sektorn.

Situationen för fotografer och journalister har gradvis försämrats. Och trots att efterfrågan och behovet av bra bilder ständigt ökar pressas priserna ner och villkor försämras för landets fotografer. Vad beror det på? Vad är det som händer i branschen och hur ska fotografer och journalister förhålla sig det? Vi ser tendenser och mottendenser utvecklas parallellt på marknaden. Hur bemöter vi hoten och hur tar vi tillvara på möjligheterna som den digitala utvecklingen erbjuder?

Svenska Fotografers Förbund, SFF, är de första att bejaka de möjligheter den tekniska utvecklingen erbjuder. Den förbättrade tekniken gör det möjligt för fotografer världen över att utföra sitt arbete med än högre kvalitet, och publicera detta globalt på ett sätt som inte var möjligt tidigare.

Sammanfattning av vad som har hänt:

- Från papper till online .
- Från betalmedia till gratismedia.
- Annonsörernas finansiering av nyhetsmedier har minskat dramatiskt.
- Från en utgåva per dygn till dygnet-runt-publicering i en mängd kanaler som Twitter, Facebook, podcasts och TV.

Detta har i dag skapat nya läsarbeteenden följt av nya kommersiella beteenden, och tvärtom. Initialt fanns en berättigad oro hos mediehusen om framtiden och den befintliga affärsmodellen. Insikten om att de historiska intäkterna från annonsörer drastiskt skulle komma att minskas började stå

klart, därmed krävdes nya affärsmodeller för att trygga mediehusens affär, journalistik och framtid, där även demokratin och det öppna samhället står i centrum.

Tendenser och mottendenser

Philip Meyer, professor emeritus i journalistik och författare till boken *The Vanishing Newspaper*, har på grundval av åldersstrukturen sagt att den sista papperstidningen kommer tryckas 2042 när de sista läsarna av tryckt media förmodas ha dött ut. Sigurd Allern, professor i journalistik vid Institutionen för Mediestudier, tror dock att vissa typer av papperstidningar kommer att överleva längre än så. Även om digitalprofeterna vill stänga ner all printverksamhet så finns det fler nyanser att ta i beaktande, menar Allern. Exempelvis så har Mittmedia, som köpt majoriteteten av Svenska Dagbladet, som uttalad strategi att lägga ner sina tryckta tidningar. När detta händer kan det som en följd av exempelvis SvDs nedläggning kunna ge Dagens Nyheter ett visst uppsving. Det kommer att finnas mottendenser till den generella utvecklingen menar Sigurd Allern. Han nämner att den stora norska tidningen *Verdens Gang* fortsätter sitt tapp. Tidningen hade under 2014 en upplaga på 138 000 per dag, medan den lilla tidningen *Klassekampen* växer för varje år och är ständigt upplagevinnare i Norge. Tendens och mottendens. Storstadstidningar och små lokaltidningar är inte på samma marknad, utvecklingen behöver inte med nödvändighet bli den samma överallt.

På världsbasis, ökade printmedia ända fram till 2012, framför allt med anledning av en framväxande medelklass i utvecklingsländer. För första gången detta århundrade är intäkterna av den globala tidningsförsäljningen från läsarna större än reklamintäkterna, enligt den årliga *World Press Trends* undersökning 2015 publicerad av *World Association of Newspapers* och *Nyheter Publishers* (WAN-IFRA).

De nordiska länderna är världens mest tidningsläsande folk bara Tyskland kan jämföras med Norden. Enligt *World Press Trends* såg 2013 år papperstidningsupplaga det ut så här: 391 per 1000 över 14 år i Norge, Finland: 362, Sverige: 233. Danmark är lägst med 171 per 1000. Andra länder: Tyskland: 245. USA: 160. Frankrike: 120. Italien: 103. Spanien: 67.

Vi har världens tätaste nät av lokaltidningar, men i dag har var tredje lokalredaktion lagts ner i Sverige, och fotograferna och journalisterna med

dem. Det leder till en demokratisk diskussion om vad som händer med ett samhälle som inte har granskande media i alla landsändar.

Vad händer med ett samhälle när medieföretag drivs som vilka företag som helst? Den tidigare kulturchefen på Göteborgsposten, GP, och mediedebattören Gabriel Byström har skrivit (GP, 11 april, 2014) om maktförskjutningen från publicister till ekonomer: *”Mediebranschens omvandling pågår för fullt. Den amerikanska mediekrisen hittade till sist till Europa under 00-talet och har fått djupa följdverkningar. Här finns flera spår som är väsentliga att diskutera. Riskerna för demokratin när antalet röster blir färre. Politikens möjligheter. Och, inte minst, den pågående maktförskjutningen där ekonomer och inte publicister numera fattar problematiskt många av de avgörande besluten.”*

”För många svenska mediehus, inte minst Stampen, som bland annat äger Göteborgsposten, väntar år av omstruktureringar och samordning för att försöka hitta en långsiktigt hållbar lösning att finansiera kvalificerad journalistik. Det är i många fall en utveckling som skyndats på av förvärv med i huvudsak lånade pengar. Kvalificerad journalistik är till sin art långsam och därför i regel dyr. Det är djupt bekymmersamt att utrymmet för den verksamheten krympt till följd av investeringar som rasat i värde”, skriver Gabriel Byström vidare.

Byström sätter också fingret på en central punkt:

”Parallellt med maktförskjutningen har vi också sett medieägare som plockat ut mångmiljonbelopp i aktieutdelningar, inte minst Stampens huvudägare familjen Hjärne och familjen Bonnier. Detta trots verksamheter med ekonomiska problem som lett till kraftiga besparingar, inte sällan i form av minskad personal.”

I sin artikel på GPs kultursida skriver Gabriel Byström:

”Den alltmer industrialiserade medieproduktionen skulle bli räddningen på den mediekris världen genomgick. Skalfördelar, synergier. Det som håller på att hända nu inom Stampen och som under våren uppmärksammats inte minst av branschmedier är effekterna av den stora förvärvsvågen. Förvärven som skulle fördubbla omsättningen visade sig i många fall inte vara några lyckade investeringar. I Stampens senaste resultaträkning görs en goodwillavskrivning på hisnande 790 miljoner kronor, det innebär att de företag som köpts in med i huvudsak lånade pengar inte på långt när är värda lika mycket i dag som när de köptes. Och det här drabbar givetvis journalistiken, den långsiktiga publicistiken, det demokratiska samtalet. Ingen kan hävda något annat. Nu pågår försök att sälja delar av

verksamheten, närmast Mitt-i-tidningarna i Stockholm, för att minska lånebördan och därmed kunna hålla de långgivande bankerna på behörigt avstånd.”

Jesper Strömbäck, tidigare huvudsekreterare i regeringens framtidskommission, säger till Gabriel Byström i GP:

”Vi måste börja se mediefrågorna inte som mediefrågor utan som demokratifrågor, det är vad det ytterst är. Vi måste både från politiskt håll och från branschhåll bli bättre på att se medierna som en integrerad del av demokratin”.

Mitt i denna mediekris startar den svenska tidningen *ETC* som tryckt dagstidning i Sverige. Förutom att *ETC*:s dagstidningsupplaga sakta ökar startar *ETC* och grundaren Johan Ehrenberg lokaltidningar runt om i landet när andra tidningar lägger ner.

– För det första är det en myt att det är en tidningskris, det är en annonsmarknadskris. Men eftersom det hela diskuteras ur ett perspektiv från de stora mediehusen som nu både förlorar sitt monopol och sina annonsintäkter blir det stort larm om mediekris, säger Ehrenberg.

– Det är inte läsarna som är problemet, och tidningarnas roll har inte förändrats bara för att internet ger nya möjligheter. Läsarna finns där och vill ha bra tidningar att läsa. Därför går det att starta en tidning, säger Ehrenberg. Vi har nischat oss och riktar oss till en grupp som inte tycker andra media håller måttet. Tidningsläsande är i viss mån en klassfråga och en demokratisk fråga. Ungdomar och lågavlönade har inte råd att prenumerera på printtidningen, webben är billigare.

– Annonsörerna överger tidningarna för att det är ohållbart dyrt att annonsera. En Facebooksida ger högre svarsprocent och är tio gånger billigare än att annonsera i en tidning. Inga annonsörer är beredda att betala de överpriser som monopolet har skapat, säger Ehrenberg.

– Vi är på väg med en långsamt ökande upplaga. Vi blir ingen rik tidning, men vi är nöjda med en vinst på 1,5 procent, säger Ehrenberg.

65 procent av *ETC*:s intäkter kommer från läsarna. 30 procent är presstödet och 5 procent är intäkter från reklam, säger Ehrenberg.

Ekonomi och det publicistiska uppdraget

Eftersom människor fortfarande vill och behöver orientera sig om sin omvärld behövs det personer som tar bilderna och skriver texterna. Det råder alltså ingen tvekan om att det finns underlag och behov av bra bilder och god journalistik, därmed finns också en grundläggande möjlighet för

mediehusen att sälja sin produkt och balansera sin ekonomi. Efter en skakig inledning där ingen visste vart det skulle ta vägen, finns ljus i tunnlarna, men inte för så länge sedan var många skräckslagna.

I dokumentärfilmen *Page one, inside New York Times*, visste man inte var det hela skulle sluta och paniken var nära:

The old news model is dying!
We are in a time of crisis!
In a time of unprecedented challenges!
A collision of two worlds!
Are we going to make it?

Det var frågor en skräddade redaktörer på *New York Times* ställde.

I det läget ställdes mediehusen på prov i balansen mellan ekonomi och det publicistiska uppdraget.

Är publicistisk verksamhet som vilken business som helst, eller är det en demokratisk hörnpelare i vårt samhälle som verkar på andra villkor? Är media som den tredje statsmaktens roll i ett demokratiskt samhälle hotat om ekonomin får avgöra som vilken annan bransch som helst?

Jesper Strömbäck svarar Gabriel Byström angående att medieföretag i vissa fall har kommit att drivas som vilka andra företag som helst, med exempelvis höga aktieutdelningar och bonusprogram:

”Jag tror att medierna som bransch måste bestämma sig för vilket ben man ska stå på. Antingen klär man sitt uppdrag i termer av att man är en del av demokratin, då måste man leva upp till det också i vardagen. Eller så konstaterar man att man är i den så kallade innehållsbranschen där uppdraget är att tillhandahålla det människor efterfrågar och att göra inte en maximal men en god vinst. Det är enklare att hantera Kanal 5 som inte har några demokratiska pretentioner än ett traditionellt medieföretag som talar väldigt fint om demokratin i högtidstalen men i vardagen inte lever upp till det.”

Schibsted är ett tjänsteföretag som tillhandahåller diverse onlinetjänster, och enligt Aftonbladets chefredaktör, Jan Helin, tror Schibsted fortfarande på den publicistiska idén som affär.

Några av de intervjuade för den här rapporten som kontinuerligt följer bland annat Schibsteds kvartalsrapporter påpekar att flera av mediehusen har orimligt höga vinstkrav i jämförelse med övriga näringslivet. En industriledare som kan presentera en vinst på sju procent är nöjd och framstår som en mycket duglig ledare, medan Schibsted slår på stora larmklockorna om vinsten sjunker ner mot tio procent, och får många att tro på kris och panik, trots att det i näringslivssammanhang i övrigt anses vara en god vinst.

En gammal tumregel för vinstmarginal har varit: Omkring 1-3 procent är ett svagt resultat, över 5 procent är ett godkänt resultat. Många företag har 7 procent över en konjunkturcykel som affärsmål. Över 10 procent är ett mycket bra resultat och däröver ett extremt bra resultat. Vinstkraven har dock höjts under senare år. En vanlig uppfattning är att ett normalt vinstkrav bör ligga på 10 procent.

Schibsteds krav på avkastning för Aftonbladet är 12-14 procent. Aftonbladet klarar 250 miljoner kronor i lönsamhet inklusive satsningen på TV, Aftonbladet papperstidning drar in en miljard, medan online plus tjänster genererar 70 miljoner. AB Online får in 750 miljoner på annonser medan papperstidningen bara tar in en tredjedel av det. Onlinetidningen har alltså mindre omsättning, men högre lönsamhet.

- Aftonbladet tjänar 70 miljoner kronor på sin online plus tjänst. Målet är 300 miljoner för att finansiera hela redaktionen.
- Totalt omsatte Bonnier 23,7 miljarder kronor och Schibsted omsatte 16,3 miljarder.
- Göteborgspostens tidigare krav på avkastning var 10 procent, de når max 2-3 procent. I dag ägs tidningen av Stampen Local Media, efter ett antal VD-byten kan dessa krav ha ändrats. GP har tappat flera hundra miljoner det senaste decenniet i annonsintäkter. Mycket har kompenseras genom besparingar och rationaliseringar, exempelvis har redaktionen krympt från som mest från 320 personer ner till drygt 100.
- Även för Expressen sjunker omsättningen, men inte lönsamheten. Från 2003 fram till i dag har lönsamheten legat på cirka 100 miljoner kronor per år, 2014 något lägre, cirka 85 miljoner kronor.

Bonnier har investerat i den publicistiska verksamheten i 210 år och har fortfarande samma seriösa publicistiska ambition, menar Expressens chefredaktör Thomas Mattsson, och känner sig trygg med ägarnas seriositet. Medan Schibsted ser den publicistiska verksamheten som en affär, finns det andra drivkrafter för mediehus vid sidan om den ekonomiska drivkraften.

En sådan drivkraft är det som kallas *influential media*, det vill säga att den publicistiska verksamheten ska spela en roll i samhället för en mångfald av värderingar. Arbetarrörelsen ger ut sina tidningar, det liberala Sverige ger ut sina tidningar liksom andra värderingsbaserade inriktningar ger ut sina tidningar. Den journalistiska objektiviteten kan således ta sig olika uttryck beroende på vem avsändaren är, och vilken värderingsgrund avsändaren utgår ifrån. Att media därmed spelar en avgörande roll för yttrandefriheten, mångfalden och det öppna samtalet är självklart, och därmed finns också en oro att den uppkomna situationen kommer att rubba den demokratiska balansen i samhället.

Kombinationen annonsörers förändrade vanor, minskad printförsäljning och, i många fall, höga vinstkrav har gjort livet tufft för dess chefredaktörer som måste ta smällarna och skära i sina budgeter för att leverera önskat resultat till ägarna. *World Press Trends Annual Survey* 1 juni 2015, menar dock att mediehusen nu framgångsrikt hittat nya affärsmodeller och börjar balansera ekonomin. Det betyder inte att läget är problemfritt. Dock har lokaltidningar på olika håll det fortsatt svårt.

Uppgiften blev att både gasa, bromsa och omfördela pengarna, allt i flykten samtidigt som det faktiskt händer.

Tidningarna bromsar med att förbilliga innehållsproduktionen genom att:

- Säga upp personal.
- Göra färre sidor.
- Dra in utlandstjänster.
- Outsourca.
- Anlita färre frilansare.
- Låta arvoden ligga stilla/sänka arvoden.
- Synergier exempelvis mellan tidningar som Expressen, Kvällsposten, Göteborgstidningen – samma material publiceras i flera tidningar till samma kostnad.

Tidningarna satsar med att:

- få läsarna att betala för innehållet. Att sakta men säkert skapa betal-väggar, som NY Times, Haaretz med flera har upprättat, men inte visat sig vara helt lätt.
- följa användarströmmarna och utveckla produkter därefter.
- inte bara ha onlinetjänster, många gör nya magasin som genererar in pengar, Expressen producerar 399 printmagasin per år. (Expressen producerar printmagasin som TV bilaga, Mitt Kök, GI Hälsa, Leva, Bo. Aftonbladet producerar Härligt hemma, Wellness, Resa, Sofies Mode, - TV, Kryss och Quiz, Bil, Söndag, Klick och One Shot)
- lägga mer kraft på den rörliga bilden - med 4 och 5 G kommer det att öka ännu mer.
- genomföra TV-satsningar. Ett 50 tal tidningar i Sverige sänder nu tv. DN har anställt två filmare utöver att utbilda sina stillbildsfotografer.

Annonsörer går steg för steg över till den digitala världen, till Facebook och Google, som nu kan ge en exakt och träffsäker statistik om sina målgrupper med hjälp av alla personliga digitala spår. Vilket betyder att det är ett utflöde av annonspengar från de nordiska länderna till Google, Facebook och amerikanska aktieägare.

Att Aftonbladet har fyra gånger så höga annonsintäkter digitalt jämfört med print, har sin förklaring i antal sidvisningar, ”ett extremt viktigt mått eftersom det mäter annonslagret” skriver Jan Helin i sin chefredaktörsblogg. Aftonbladet genererade över 141 miljoner sidvisningar på en vecka, och 34 miljoner besök på mobilsajten. Aftonbladet har därmed över 80 procent av sin trafik in på sina digitala utgåvor, enligt Helin.

Helin fortsätter med att beskriva medias kommersiella framtid:

”Det strategiskt mest intressanta med denna brutala digitala kraft är hur trafiken från Aftonbladet går att bygga ihop i ett ekosystem av tillväxtbolag som erbjuder tjänster såsom exempelvis Compricer, Prisjakt, Lendo och stora digitala marknadsplatser som Blocket.”

Professor Sigurd Allern menar att det nu pågår en historisk skilsmässa mellan journalistiken och reklamfinansieringen. Google, Facebook och andra tar en stadigt större del av reklamkakan och mediehusen har därmed i begränsad grad kunnat kompensera lägre intäkter från printreklam med högre intäkter på den digitala marknaden. De tidningar som är störst, som exempelvis Aftonbladet och Expressen, ser ut att klara sig, men mindre

landsortstidningar har det svårt utan en offentlig mediepolitik som värnar om mångfalden.

– Då pratar vi demokrati och samhälle i större mening, säger Allern. Journalistiken kan jämföras med forskningen. Seriös journalistik måste på samma sätt som grundforskning få samhällets stöd för att kunna verka i en demokrati. Ett sorts grundlagsskydd av demokratins infrastruktur.

En diskussion pågår huruvida *Adblock* (ett program som gör det möjligt för användare att förhindra bland annat reklam på nätet) kan förskjuta den pågående processen från print till online eftersom annonser allmänt anses förminska läsoplevelsen.

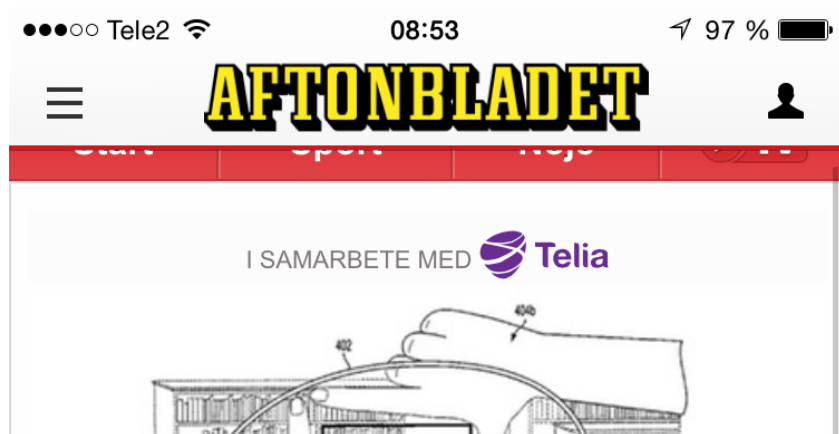
Vad händer om tillräckligt många installerar *Adblock* och därmed förhindrar annonsörernas reklam att nå läsarna via onlinepubliceringen. Vänder annonsörer då tillbaka till printtidningarna där *Adblock* inte kan nå fram med sina digitala verktyg? Frågan är om *Adblock* därmed förlänger printtidningarnas överlevnad? I podcasten Mattsson & Helin som sändes tidigare i år beskriver Jan Helin *Adblock* som en sann skräck för mediehusen. Mediehusens motdrag till detta skräckscenario kan då vara att säga tack och adjö till den läsare som installerat *Adblock*. En läsare som varken vill betala för läsningen eller ta del av annonser har inte längre något värde för utgivaren. En hel del av detta går att komma runt med så kallad content marketing, det vill säga reklam som ser ut som redaktionellt material och som därmed släpps förbi av *Adblock*.

Native media och sponsrad journalistik

En annan väg för mediehusen att öka inkomsterna är att börja samarbeta med privata företag.

New York Times och The Guardian har tagit ledningen i att börja samarbete med privata företag som vill synas i media. Under namnet *Native media* och *advertorials* betalar företag för artiklar där en sammansmältning mellan reklam-PR och journalistik är ett faktum, men där läsaren tror att det är journalistik.

Aftonbladet har nu slagit in på en liknande väg, i ämnen de ändå tänkt bevaka, menar Jan Helin. Ett exempel är det digitala livet, där ser Helin journalistiska vinklar där man nu arbetar med Telia som partner.



Dörren mellan marknad och journalistik har öppnats.

Tidningen Journalistens VD och chefredaktör, Helena Giertha är starkt kritisk till den utvecklingen.

- Det är att sälja ut den oberoende journalistiken. Aftonbladet är den tidning som går bäst, och ändå är det just de som säljer sin reporter till ett företag säger hon. Företagen har en tid kunnat påverka formen, men nu påverkar de även innehållet, säger Giertha.

- Tidigare var SvD bäst i klassen med att berätta när journalistiken var sponsrad, men i och med den Volvoreklam reportern Carolina Neurath gjort i sina program i SvD går de över alla gränser. Där blir reportern själv reklam och därmed är den journalistiska integriteten borta, säger Giertha.

Aftonbladet, Expressen och Dagens Industri erbjuder annonsörer att synas i nyhetsflödet med "redaktionell text". Dagens Nyheter är på väg att följa efter. Svenska Dagbladet rekryterar en för detta en "kommersiell redaktör" som ska skriva "annonsfinansierad journalistik".

- Vad ska ett mediehus annars sälja, om inte riktig journalistik, undrar hon. Jag är i viss mån optimistisk, jag tror att i vart fall SvD kommer att backa och inse att man gått för långt den här gången, säger Giertha.

Content marketing

Contentföretagen gör redaktionell produktion på uppdrag och på en av de mer framgångsrika företagen beskriver de sin uppgift som att de skapar förtroendefulla relationer mellan annonsörer och läsare. Den meningen

formulerar problematiken i ett nötskal. Vad är journalistik och vad är reklam?

Istället för att fullt ut ha egen personal som producerar text, bild och design lägger mediehusen ut delar av uppdragen till contentföretagen.

- Göteborgsposten outsourcar sin bilaga *Två Dagar*.
- Svenska Dagbladet outsourcar sitt featurematerial.
- Metro har outsourcat hela papperstidningen, men ska nu ta hem den igen.
- Aftonbladet outsourcar fyra av sina magasin.

Det är bland annat hos contentföretagen den nya marknaden uppstått för alla fotografer och journalister som fått lämna sina anställningar.

Contentföretagen producerar redaktionellt material till mängder av kundtidningar för vanliga företag som förstått att papperstidningen är ett av de bästa sätten de kan kommunicera och bygga relationer med sina kunder.

Oskäliga avtal

Med contentföretagen kom också de så kallade oskäliga avtalen. Avtal där den ena parten ensidigt ställer villkoren, i dag tyvärr alltmer oskäliga. Contentföretagens primära intresse är affären, den publicistiska verksamheten är sekundär. Som underleverantör till stora mediehus är de ekonomiskt pressade och pressar därmed i sin tur sina underleverantörer.

Fotografer och journalister har därför under de senaste åren tvingats skriva under oskäliga avtal där grunderna i avtalen är minskade arvoden och att fransäga sig sin upphovsrätt till företaget som därmed ges rätt att använda bilden i all framtid och för olika sammanhang. ”Skriv under annars ringer vi någon annan” är ett allt vanligare besked från företagen. Många av de tillfrågade anser att det största hotet mot yrkeskåren och bildjournalistiken är den dumpning av priserna som pågår och som utnyttjar den prekära situationen som frilansare befinner sig i.

Frilansande fotografer och journalister har i dag blivit en del av den samhällsklass den brittiska sociologen Guy Standing kallar för prekariatet, tillsammans med underbetalda kvinnoyrken, inga fasta anställningar och en osäker underbetald tillvaro. Detta trots att behovet av deras arbete är större än någonsin.

Johan Persson, frilansfotograf och en av författarna till boken *438 dagar*, menar att bara under det senaste halvåret, från hösten 2014, har det blivit markant svårare att sälja frilansmaterial.

- Det kan delvis ha sin förklaring i stora mediala händelser som Islamiska staten, Ebola, händelserna i Ukraina och flyktingkrisen, vilka slukar budget, men det är inte hela förklaringen, säger Persson.

- Nu vågar tidningar inte köpa in material för att inte riskera att det blir liggande. Åtstramningarna har även gjort det tuffare att sälja vårt material till nordiska tidningar. Dessutom vill alla ha ensamrätt i dag vilket omöjliggör att sälja materialet vidare. Det största problemet är att tidningarna inte tar hänsyn till vart reportaget är ifrån. De betalar samma pris för text och bild oavsett vilka kostnader vi haft, oavsett om vi varit i Afrika eller i Hökarängen. Senaste resan till Burundi och Rwanda kostade bara visum- och ackreditering handlingar 900 amerikanska dollar för två personer, berättar Persson. Det kan i sin tur leda till att frilansarna tummar på säkerheten för att klara sin budget. Säkerhet kostar, ett ansvar som även tidningarna måste axla, säger han.

- Villkoren för oss som bedriver utrikesjournalistik på frilansbasis kräver nästan att man bor på en soffa i andra hand och käkar bönor. För den som har barn är det ännu svårare att få det att gå ihop, säger Persson.

I dag är det många mediebolag som ensidigt lämnar de tidigare avtalen och marknadens rekommendationer och har istället formulerat egna avtal med starkt försämrade villkor för fotografer och journalister. Med dessa avtal sätts den vanliga marknadsregeln om tillgång och efterfrågan ur spel. Bilder har en större efterfrågan och högre status än någonsin, men priser och ersättningar pressas ner. Tillgången på bilder har förvisso ökat med smartphones, men då är det inte professionell fotografi vi talar om.

Bonnier Tidskrifters avtal tillhör de mest långtgående och får här nedan illustrera den nya tiden.

Sammanfattning av Bonnier Tidskrifters avtal 2015

- ha exklusiv rätt till materialet i tryck och digital form. Detta innebär att du som fotograf inte kan upplåta dessa fotografier till någon annan. Om publicering inte kommer till stånd är dina möjligheter att upplåta materialet på annat håll helt beskuren.
- ha obegränsad nyttjanderätt till bildmaterialet. Detta innebär att Bonnier kan publicera materialet under hela fotografiets upphovsrättsliga skyddstid, d.v.s. intill 70 år efter fotografens död.

- ha fri rätt att överlåta sin rätt enligt avtalet till andra för användning i Sverige och utomlands.
- vid återpublicering lämna en mycket låg ersättning, 10 procent på grundarvodet per avtal om upplåtelse. SFF rekommenderar en ersättning om 50 procent av det totala grundarvodet vid återpublicering.
- att avtalet fungerar som ramavtal för kommande leveranser. Detta innebär att så länge avtalet gäller mellan parterna ska ovan villkor tillämpas. Även om avtalet upphör att gälla gäller det vidare för de bilder som levererats före tidpunkten avtalet upphört.
- att avtalet omfattar tidigare leveranser. Dessa villkor gäller även för de fotografier som levererats enligt tidigare uppgörelse. Det innebär att dessa görs exklusiva och din möjlighet att upplåta dessa till andra beskär helt.

Frilansfotografen Ewa Stackelberg har ställts inför dessa avtal från ett flertal förlag.

- Det är illa nog att våra möjligheter till återanvändning av bilderna begränsas och vårt arvode och våra villkor försämras, men att vi dessutom har ansvar över förlagens återpublicering är helt oacceptabelt. Vi gör intervjuer med riktiga människor, som i förtroende berättar sina historier och sedan går med på att de kan publiceras vid ett bestämt tillfälle. Att den människans ansikte sedan dyker upp i ett annat sammanhang kan bli fatalt, och ansvaret är då vårt, inte tidningsförlagets, enligt dessa avtal. Jag har försökt övertyga exempelvis Forma Publishing (nu under Egmont) att jag kan erbjuda dem en release från intervjuobjektet, så att bild på den personen bara publiceras efter medgivande. Men inte heller det har gått, säger Stackelberg.

Vad händer med journalistiken?

Kommer besparingar och de försämrade villkoren för fotografer och journalister innebära sämre kvalitet i våra publicerade media?

Thomas Mattsson, chefredaktör på Expressen, anser att journalistiken blir bättre och bättre för varje år. Tekniken ger möjligheter, det är affärsmodellerna som är hotbilden, inte tekniken, menar Mattsson.

En undersökning som företaget Retriever gjorde 2015 av 11 miljoner artiklar under de fem senaste åren ger Mattsson rätt på flera punkter.

Utgångspunkten var minskade journalistresurser och en växande grupp *nyhetsundvikare*. Undersökningen tittade på om antalet nyhetsartiklar om

sakpolitiska frågor minskat och hur mycket den sakpolitiska nyhetsrapporteringen delas i sociala medier? Har innehållet i artiklarna minskat, saknas möjligheten till fördjupande resonemang?

De tittade på samtliga artiklar i tryckta tidningar över tid och hur många ord artiklarna innehåller – finns det förändringar över tid? Har antalet artiklar minskat och har innehållet i artiklarna minskat? Matas vi med fler notiser utan möjlighet till fördjupande resonemang? Svaret enligt Retriever var att texterna inte är mer snuttifierade som många befarat. Texterna har blivit fler, och till och med längre, även i onlinepubliceringarna.

Jan Helin, chefredaktör på Aftonbladet hyser dock viss oro, tidningen har i dag kvar 250 journalister och fotografer från att ha varit 600. Färre personer ska producera mer material dygnet runt. Det gör att kvaliteten kan minska i den meningen att man satsar på säkra kort, man satsar inte i samma utsträckning på långa grävande reportage i text eller bild som förr, minskat användande av frilansare, avtal med tightare ramar, inga korrespondenter uti i världen längre. Tid är pengar och resurser som det är ont om. Aftonbladet satsar istället på ett ökat resande för sina egna fotografer och journalister.

I dag har mediehusen, företagen och privatpersonerna samma distributionskanal. Vi går lika lätt in på de stora dagstidningarna som på en trettonårings blogg som visar sminktips. Allt får samma vikt, grävande reportage som gulliga katter. I flödet finns ingen som gör tolkningen. Vem har ansvaret, vem har utbildningen?

Det är som om Google svävar fritt över samhällets kontroll och är världens mest hyllade censurinstans.

Flera av de tillfrågade nämner problematiken med att arbeta för organisationer. När tidningar inte betalar är det många som söker sig till NGOs (ideella eller ickestatliga organisationer) som betalar. Är det ok att göra reklam för en NGO om det är för ett gott syfte är en fråga som ställs. Det blir en förskjutning av journalistiken till PR, och man vill ju inte bita den hand som föder en som en av de tillfrågade uttryckte det. Det är svårare att säga ifrån i rädsla att förlora jobben. Det är den rädslan som i dag gör det möjligt för mediabolag att lägga fram avtalsförslag från en svunnen tid och få dem påskrivna. Hyran ska betalas och de dåliga villkoren kan öppna dörrarna för osunda relationer, säger fotografen Johan Persson. Det som pågår nu är ett utnyttjande av en yrkeskårs utsatta situation där de tvingas att sälja sig till underpriser.

Vad händer med bilden?

Om man frågar de inblandade i mediaproduktionen har alla liknande svar.

- Bilden har i dag extremt hög status medan upphovspersonernas status är låg.
- Digitala media är helt bildberoende.
- Tillgången till bilden är mycket större idag.
- De nya sajterna drivs av bilder/film.
- Idag måste bilden fungera på alla plattformar samtidigt, från stora uppslag i papperstidningen till små bilder i telefonen.
- Bilden delas hela tiden överallt på Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest etc.
- Bilder som drar klick.
- Bilder som fungerar på alla plattformar.
- Enkla rena bilder, ofta ansikten efterfrågas.

Cepic presenterade följande statistisk i sin rapport presenterad i Warszawa, Polen 2015. Statistiken ger oss en bra illustration av bildens övertagande av kommunikationen generellt, och hur Google med detta bidrar till att fotografer inte kan få betalt för sina bilder och därmed sänkt status, som i sin tur leder till försämrade villkor i en ond spiral.

- Google genererar 519 miljoner bildsökningar per månad. Det är lika med att 45 procent av Googles alla sökningar totalt är bildsökningar.
- Google kontrollerar därmed 90 procent av bildsökningar på marknaden.
- 1,8 miljarder bilder delades på Facebook, Instagram, Snapchat etc under maj 2014.
- 85 procent av de digitala bilderna online är olagligt kopierade.
- Minskande trafik till webbsidor med originalbilder.
- Sjunkande priser för bilder som en direkt följd.

Bildjournalistik i förändring

Man kan se en trend där efterfrågan på det självständiga bildberättandet är på tillbakagång. Bilden betraktas ofta mer som en illustration av det texten redan sagt, än som ett eget instrument i den visuella kommunikationen även om vissa media har goda ambitioner med sin bildjournalistik.

Hot och möjligheter med förändringar

- Mindre egenproducerade bilder för nyhetsmedia.

- Bilder från aktualiteter och händelser kommer i högra grad från läsarna.
- Ökande krav och behov av rörlig bild.
- Framtiden blir ännu mer mobil/smartphonebaserad.
- Få anställda fotografer.
- En positiv möjlighet är att medan printpubliceringar har begränsat utrymme för redaktionellt material erbjuder de digitala publiceringarna i princip obegränsat utrymme för antal bilder när och om möjligheten väl getts att arbeta fram ett bra bildmaterial.

Bildbyråer

Den traditionella bildbyrån har förändrats när det gäller redaktionella bilder. I dag önskar de alltmer bildvana konsumenterna trovärdiga, levande bilder, mer personliga och mindre glättiga. Bilder med autenticitet, relevans och känslighet är honnörsord i dag. Nordens största bildbyrå, TT, före detta Scanpix, med betoning på nyhetsbilder beskriver helt enkelt förändringen som att bilder nu i högra grad används i sociala medier och att de ska publiceras i fler kanaler. I övrigt svänger efterfrågan med nyhetsflödet. Exempelvis om ett kungligt bröllop är förestående i Sverige ökar efterfrågan simultant på bilder av kungligheter.

Visuell kommunikation

Don't tell if you can show! Varför bild? För många är en bild något som illustrerar det texten redan säger, eller, *"här vore det kul med en bild"*. Att bilden har ett eget värde för att förmedla information och kunskap är något som är kraftigt underskattat i media. Ett exempel där bildens visuella potential inte utnyttjas är när vår statsminister intervjuas om exempelvis EU. Texten illustreras då ofta med ett porträtt på statsministern. Ett ansikte som alla känner igen och som inte bär fram textens innehåll och ger heller ingenting extra för läsaren, därmed bortkastat för den som har ambitionen att föra fram något viktigt. Istället bör en fotograf på samma sätt som skribenten få i uppgift att gestalta textens innehåll med en bild, som får bli den stora bärande gestaltningen och ministerns porträtt en liten enspaltare.

Samtidigt är det som hänt i den digitala utvecklingen något som nu kallas ett *visual shift*, bilden totala övertagande över ordet i sociala medier, *don't tell if you can show*.

Skillnad på professionella bilder och amatörbilder

Ny forskning, kallad *eyetracking photojournalism*, har undersökt vad som gör ett fotografi minnesvärt, delbart och värt att publicera. Kan människor skilja

mellan bilder som fotograferas av professionella fotografer och bilder fotograferade av amatörer? Ja, definitivt enligt uppgifter från en omfattande undersökning i ett projekt som finansierats av *National Press Photographers Association, NPPA*. Deltagarna i studien kunde i 90 procent av fallen avgöra om ett fotografi var utfört av en professionell fotograf eller av en amatör. I studien användes 100 fotografier professionella bilder och 100 fotografier som lämnats in av allmänhet och publicerats av olika nyhetsmedia. Fotografierna var arrangerade i en slumpmässig ordning med sina ursprungliga, publicerade texter.

Studiedeltagarnas ögonrörelser som spelade in för att analysera komplexa och statistiskt signifikanta resultat: vad folk drogs i ett fotografi, hur länge de tittade, om de läste bildtexter och mycket mer. Deltagarna hade möjlighet att se 200 fotografier och bildtexter. Nästan 20 000 ögonrörelser kommenteras och studeras.



En människa är en visuell organism. Ända sedan vi såg dagens ljus för första gången tolkar vi vår omvärld visuellt. En bild går därför rakt in i vår högra hjärnhalva oerhört mycket effektivare än text når den vänstra, och fastnar lättare i vårt minne. 83 procent av allt mänskligt lärande går via visuell kommunikation. Det är en potential som inte utnyttjas av dagens publicister.

Fallet Expressen

Beslutet att minska antalet anställda fotografer på Expressen togs redan 2001. Då hade tidningen cirka 25 anställda fotografer, när de 2014 mot sin

vilja tvingades att stänga hela fotoavdelningen fanns endast tre fotografer kvar. Även Göteborgsposten sa upp sina tre anställda fotografer. Expressen satsar istället på frilansare för att upprätthålla bildjournalistiken. Chefredaktör Thomas Mattsson, menar att ett bevis att de lyckats hålla sin ambition är att tidningens fotografer regelbundet nomineras och vinner priser i *Årets bild*, och att alla de är frilansare. Det är inte anställningsformen som är avgörande för bildkvaliteten, menar Mattsson.

Frilansmarknaden

Pieter Ten Hoopen, frilansfotograf, menar att fotografer måste lyfta blicken för att hitta nya möjligheter och nya vägar att försörja sig på. Det är lätt att fastna i sina vanliga rutiner med de uppdrag och kunder de alltid haft. Ett sätt är att bli mindre beroende av uppdragsgivare. Ten Hoopen har själv öppnat en webbshop på hemsidan där han säljer sina bilder, böcker, posters med mera. En väg där fotografen blir en egen företagare i den digitala världen.

- Tidningarna har själva ingen aning om hur de ska jobba i framtiden förutom att det ska vara mycket multimedia. Vilket är intressant med tanke på att produktionskostnader på multimedia är avsevärt högre än enbart fotografi. Men allt kommer så klart att hända på nätet i framtiden, säger Ten Hoopen.

- I dag producerar tidningar för låg kvalitet på sina multimedieproduktioner som därför inte kommer att överleva för att det är inte bra nog. Tidningarna kommer att bli tvingade att utvecklas långt utöver enbart journalistik om de vill överleva. Vi kommer att få se att våra tidningar kommer att fungera nästan som vilken tv-kanal som helst i framtiden, säger Ten Hoopen.

I den digitala världen kommunicerar vi med bild. David Guttenfelder, fotograf på National Geographic, har i dag närmare 800 000 följare på Instagram - han har en egen publikation nästan dubbelt så stor som en svensk dagstidning när de var som störst i print.

Pieter Ten Hoopen menar att New York Times, Le Monde, Time Magazine är exempel på tidningar som fortfarande arbetar med stillbilden på ett bra sätt, ett sätt som är mer bildjournalistiskt än de svenska nyhetstidningarna som han nu slutat arbeta med och övergått att arbeta med NGOs för att göra utställningar, böcker och film. Han menar också att filma rörlig bild är ett måste för att klara ekonomin.

Fotograf med anställning

Paul Hansen, fotograf på Dagens Nyheter, tillhör den minskande grupp som fortfarande har en fast anställning. För 15 år sedan fanns ett drygt tjugotal fotografer anställda på DN. Nu är det tio kvar. För Hansen är inställningen till hur man använder bild i tidningen den största utmaningen. Bilden borde inte ses som ett bihang eller accessoar till texten utan som en del av journalistiken. Bildligt talat. Hansen menar att det trots ett kärvt ekonomiskt klimat finns kunniga och ambitiösa bildchefer inom svensk media som trots allt lyckas hålla ställningarna vad det gäller den visuella journalistikens kvalitet.

Den stora förändringen är behovet av multimedia. Att alla fotografer i dag utöver att ta stillbilder, även ska filma, ta upp ljud och producera inslag för nätet. Bildchefen Pär Björkman på DN har legat i framkant på utvecklingen och sett till att fotograferna tidigt fått kurser i film och ljud. Idag består Hansens fotografiska arbete av 70 procent stillbild och 30 procent filmning men det rörliga ökar kontinuerligt.

Paul Hansen menar att den digitala marknaden kräver fler och framförallt bättre bilder och kan därför inte se att Expressen i längden kan spara några pengar på att sparka sina fotografer, snarare ser han det som ett självmål på flera plan. Marknadsmässigt oklokt och ett journalistiskt nederlag.

Fotografi ska inte bara bilda de skrivna orden utan vara en katalysator som lyfter fram hela journalistiken. Det råder inget tvivel om att bra bildjournalistik är och förblir en stark konkurrensfaktor.

Säkerheten för fotografer och journalister

Det är jaktsäsong på fotografer och journalister. 2014 dödades 66 fotografer och journalister, 178 fängslades, 853 arresterades och 119 kidnappades. 1 000 fotografer och journalister har dödats de senaste 20 åren uppger Reportrar utan gränser.

Svenska journalister har fått erfara detta: Radiojournalisten Nils Horner dödades i Afghanistan. Fotografen Johan Persson och journalisten Martin Schibbye fängslades i Etiopien. Fotografen Niclas Hammarström och journalisten Magnus Falkehed kidnappades i Syrien. Journalisten Dawit Isaac är fängslad i Eritrea sedan 2001. Internationellt är listan lång på mördade och kidnappade fotografer och journalister.

På senare år har andelen fotografer och journalister som dött i strid ökat, men ser man till hela tidsperioden 1992-2013 blev hela 67 procent av de dödade journalisterna kallblodigt mördade. Bara var femte dödad journalist dog under eldstrid. Bakom dessa 1 000 mördade journalister finns också höga siffror när det gäller hot och våld mot journalister. En oroväckande tendens är att ordningsvakter även i Sverige i ökande grad hindrar och försvårar fotografers arbete. Det är inte bara fysiskt våld som drabbar oss som arbetar med media. Det visar att det råder en stor okunskap om det allmänna rättsläget, vad som är tillåtet och inte tillåtet i situationer där fotografer arbetar.

Kampen om informationen har alltid varit viktig, inte minst i konflikter. Med den enkla och snabba spridningen av information av text och bild via den digitala världen ses som ett hot av diktaturer och olika grupper över hela världen. Sveriges Radios och media linje att inte längre köpa in material från farliga områden är ett olyckligt beslut som leder till att vissa områden inte bevakas och tyranner och diktatorer kan plåga sin befolkning i lugn och ro. Fotografers och journalisters uppgift måste vara att bevaka de vita fläckarna i världen. Den möjligheten är i dag beskuren.

Det är dock inte bara det fysiska våldet som hotar journalister. Näthatet har i dag antagit i det närmaste extrema proportioner, och som ser ut att drabba de kvinnliga kollegorna starkast med mycket specifika hot om sexuellt våld i allt ökande utsträckning.

Det ökande hotet mot journalister har föranlett regeringen att behandla frågan i betänkandet av datalagringsutredningen, SUO 2015:31 – Datalagring och integritet. Enligt utredningen finns behov från säkerhetspolisens sida att utöka möjligheterna att inhämta uppgifter om brottslig verksamhet även för brott med lägre ministraff än två år. Syftet sägs vara att bland annat skydda journalister och förtroendevalda.

Datalagringsutredningen föreslår nu en förstärkning för att skydda bland andra journalister. Utredningen förklarar att "förtroendevalda, myndighetspersoner och journalister är en faktiskt och en potentiell måltavla för. För våldsbejakande aktörer i den autonoma miljön och vitmakt miljön." Journalistförbundet har under en längre tid föreslagit att hot och andra angrepp på journalister ska lagföras som brott enligt BrB 18:5 eftersom det samtidigt är ett angrepp på vår demokrati.

Fotoutbildningarna

Fotoutbildningarna märker av förändringarna på marknaden:

- Färre fotografer får skydd och trygghet i form av en anställning. På arbetsförmedlingens lista över ”kalla” yrken ligger fotografyrket i topp för att Jobben läggs ut på frilansare och inköp från bildbyråer.
- Svårare att få praktikplatser. Den osäkra marknaden gör att det är färre sökande till fotoskolorna med pressmediefokus. Medan fotoskolor med andra inriktningar har ett ökande antal sökande och utbudet av kurser/studentplatser är högre nu än för några år sen. Under samma period har det också tillkommit ett antal distansutbildningar och externa kurser utanför programmen som fångar upp många som tidigare hade sökt programutbildningar.
- Nordens Fotoskola har enligt tidigare kursansvarig Anna Clarén gått från snitt 200 sökande per år till 70, samma gäller Hemse fotolinje på Gotland där antalet sökande har halverats enligt Tove Sjögren, utbildningsledare Hemse Fotolinje.
- Behovet av utbildade fotografer och bildjournalister större än någonsin då både stillbild och rörlig bild har en ökad efterfrågan. Slutsatsen är att varje tidning måste anställa utbildade kompetenta bildredaktörer och filmredigerare.

Fotojournalistiken med långa reportage och bildessäer tonas ner för att ersättas med singelbilder som passar det nya medielandskapet, menar Anna Clarén.

Tendensen för de efterfrågade bilderna för redaktionell produktion är:

- Bilder som kan stå för sig själv som singelbilder.
- Porträtt i miljö med avancerad blyxtutrustning.
- Bilder som är lätta att konsumera.
- Bilder som renodlar motivet med rätt ljussättning.
- Bilder som får människor att se bra ut.

Globala medietrender

För första gången under det här århundradet är intäkterna av tidningsförsäljningen större än reklamintäkterna enligt *World Press Trends*

årliga undersökning, publicerad av *World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA)*. Det innebär att vi bevittnar en djupgående förändring i tidningarna affärsmodell. Den grundläggande utgångspunkten som tidigare bestått av att annonsörer finansierat en huvuddel av nyhetsutgivningen är nu borta, sade Larry Kilman, generalsekreterare för *WAN-IFRA*, när han presenterade undersökningen i början på juni 2015. Nu kan vi utan tvekan säga att det är publiken som blivit publicisternas största inkomstkälla, sade Kilman. Tidningarnas digitala reklam ökade 8,5 procent under 2014 och nästan 60 procent under fem årsperioden.

Tidningarna genererade globalt högre intäkter än bokförlag, musik och filmindustrin. 92 miljarder dollar av dessa intäkter kom från omsättningen av tryckta och digitala media, medan 87 miljarder kom från reklam, enligt undersökningen. Detta är en omvälvande förändring från ett starkt business-to-business inriktning – mellan publicister och annonsörer – till en växande business till konsument, med betoning på utgivare till konsument, enligt Kilman.

Under hela 1900-talet, stod reklam för upp till 80 procent av intäkterna på vissa marknader. Förhållandet varierar: i vissa europeiska och asiatiska marknader, handlar det om cirka 40 procent av intäkterna.

Undersökningen visade att annonsintäkter för tidningar faller nästan överallt, medan försäljningsintäkterna är relativt stabila. Printmedia var tidigare en av de få, ibland den enda traditionella marknadsföringskanalen för branding. Detta direkta ömsesidiga beroende existerar inte längre. Annonsörer har numera mer än 60 olika reklammedia kanaler tillgängliga, sade Kilman.

Det som dock står klart i dag 2015 enligt undersökningen från *World Press Trends*, är att tidningsbranschen inte är en historia som handlar om jämmer och elände och nedgång. Tidningar runt om i världen har framgångsrikt upptäckt nya marknader och nya affärsmodeller som idag är relevanta för nyhetsproduktion likväl som för reklam och försäljningsintäkter enligt undersökningen. Från print-tidningsföretag, har de i dag förvandlats till äkta multiplattform-nyhetsmedieföretag. Tidningarna finns nu på alla medieplattformar.

I undersökningen från *World Press Trends* ingår data från mer än 70 länder, vilka står för mer än 90 procent av den globala industrins värde.

Framtiden är mobil

Enligt Word Press Trends är åtta av tio smartphone-användare kontrollerar sin telefon inom 15 minuter efter uppvaknandet. Kamp om publikens uppmärksamhet vinner alltså mobilen med lätthet, god två kommer den tryckta morgontidningen som öppnas 33 minuter efter uppvaknandet, läsplattan efter 37 minuter, laptop först efter 70 minuter och tv:n slås på efter 125 minuter.

Globalt spenderar en konsument i genomsnitt 97 minuter per dag med mobil. App-användning utgör ungefär hälften av mobil användandet. Ledande medier ser nu 30 procent eller mer av sin månatliga publik uteslutande komma från mobila plattformar. De som endast använder mobila enheter för att konsumera digitalt tidningsinnehåll ökade med 53 procent mars 2015, jämfört för ett år sedan, enligt en rapport från *Newspaper Association of America*. Mobil app-användning blir huvuddelen av alla digitala medieaktivitet i USA enligt Kilman.

Jeanette Gustafsdotter, VD på Utgivarna och VD på TU, Tidningsutgivarna, som var med och presenterade Retrievers undersökning 2015 i Almedalen säger:

- Vi befinner oss mitt i ett av de stora tekniska förändringsskedena i under vår livstid. Framtiden blir än mer digital vilket gör att vi ödmjukt måste vara flexibla, tänka i nya banor och inte fastna i gamla hjulspår, men inte heller ge avkall på gällande principer och juridik.

Printförsäljningen minskar i väst, men ökar i öst

Omkring 2,7 miljarder människor runt om i världen läser i dag tidningar i printform, medan drygt 770 miljoner läser på stationära digitala plattformar. Data från bland annat Australien visar att nästan 86 procent av alla vuxna läsa tidningar på någon plattform. I Storbritannien är siffran 83 procent och i Chile nästan 82 procent.

Globalt ökade omsättningen för printmedia 6,4 procent under 2014 jämfört med året innan och visar en tillväxt på 16,5 procent på fem år. Detta är till stor del ett resultat av att upplagorna ökar i Asien. Tidningsmarknaden i Indien är den mest ökande print-tidningsbranschen i världen, vilket naturligtvis har påverkat den globala bilden.

Betald digital omsättning ökade med 56 procent under 2014, och ökade med mer än 1420 procent under de senaste fem åren, enligt PwC (Tidigare :

Pricewaterhousecoopers). En av 10 personer i 10 länder uppgav att de nu betalar för digitalt innehåll, enligt en undersökning från Reuters Institute Digital News.

Papperstidningen betalar sig

Globalt sett kommer mer än 93 procent av alla tidningsintäkter fortfarande från print och printmedia fortsättningsvis att vara en viktig inkomstkälla många år framöver. Samtidigt som tidningar runt om i världen investerar i ansträngningar och blir allt mer innovativa för att vända affärsmodellen från tvådimensionella till flerdimensionella.

Även om digital reklam utgör en liten del av de totala intäkterna så här långt så fortsätter det att växa kraftigt. 2014 ökade det med 8 procent och 59 procent under en femårsperiod, enligt PWC. Men den viktigaste digitala annonsmarknaden fortsätter att vara sociala medier. Google har den största andelen med 38 procent (19,3 miljarder amerikanska dollar) av digitala annonsintäkter. Facebook tog nästan 10 procent under 2014. TV fortsätter att upprätthålla den största delen av de globala annonsintäkterna, med knappt 40 procent, följt av stationära och mobila internetenheter med mer än 24 procent, tidningar med 15 procent, tidskrifter med 7,3 procent och radio med cirka 7 procent, och biograferna med en halv procent.

Tryckt reklam över hela världen sjönk -5,17 procent 2014 jämfört med året innan och minskade -17,51 procent under fem år. Sedan starten i mitten av 1990-talet, har annonsering på Internet huvudsakligen stigit på bekostnad av tryckt reklam.

Sammanfattning

- Bilder konsumeras mer än någonsin.
- Bilder tar över i det digitala flödet.
- Fotografer/upphovspersoner har låg status.
- Färre anställda fotografer.
- Allt fler blir frilansare och lever i osäkerhet.
- Annonsörerna finansierar inte längre nyhetsproduktion i samma utsträckning.
- Mediehusen har börjat hitta nya affärsmodeller för överlevnad.
- Det finns ingen grund för de oskäligen fler lagt fram.
- Färre producerar mer i fler kanaler dygnet runt.
- Bilder ska fungera på och driva alla plattformar.
- Den klassiska bildjournalistiken är på tillbakagång.
- Låg medvetenhet om vad en bild är och betyder.
- Farliga konfliktområden riskerar att inte få bildjournalistisk täckning.
- Singelbilder som är lätta och snabba att konsumera används alltmer.
- Att producera rörlig bild är nu ett måste för en fotograf för att få jobb.
- Händelsebilder från olyckor, bränder med mera kommer idag i allt högre grad från läsare.
- Contentföretagen tar över mer och mer som uppdragsgivare och försämrar villkoren.

Donald Boström, Nacka, september 2015

Källor, referenser och intervjuer

- Anna Clarén, tidigare kursansvarig Nordens Fotoskola.
- Anki Almqvist, ordförande Svenska Fotografers Förbund
- Annual World Press Trends Survey 1 juni 2015
- Avtal från Bonnier Tidskrifter, Forma publishing, Spoon
- Benke Carlsson, utbildare i visuell kommunikation och PR konsult
- Bildredaktörer på TT/Scanpix, Nordens största bildbyrå.
- Copic presentation från Copic kongressen i Warszawa juni 2015 (Copic - Coordination of European Pictures Agencys in Stock, press and Heritage)
- Ewa Stackelberg, frilansfotograf
- Expressenfotografer (16 stycken)
- Gabriel Byström, medieforskare och kulturchef Göteborgsposten
- Helena Giertta, VD och chefredaktör Tidningen Journalisten
- Jan Helin, VD och chefredaktör Aftonbladet
- Jeanette Gustafsdotter, VD på Utgivarna och VD på Tidningsutgivarna
- Jesper Blombäck, Huvudsekreterare i regeringens framtidskommission
- Johan Ehrenberg, VD och chefredaktör ETC
- Johan Främst, Bildleverantörernas förening
- Johan Persson, frilansfotograf
- Journalistförbundets remissvar på Regeringens betänkande av datalagringsutredningen: Datalagring och integritet SOU 2015:31
- Svenska Fotografers Förbunds styrelse
- Martin Aagård, Kulturredaktör Aftonbladet
- Newspaper Association of America
- NewsCred
- National Press Photographers Association, NPPAs undersökning
- *Page one inside New York Times*, dokumentär
- Paul Hansen, fotograf anställd på Dagens Nyheter
- Per Kagrell, f.d bildredaktör Expressen
- Peter Skyhag, pressekreterare, Journalistförbundet
- Pieter Ten Hoopen, frilansfotograf
- Regeringens betänkande av datalagringsutredningen: Datalagring och integritet SOU 2015:31
- Retrievers undersökning, presentation i Almedalen 2015
- Sigurd Allern, Professor i journalistik i universitetet i Oslo och gästprofessor vid Institutet för Mediestudier i Stockholm
- Storytelling, Getty Images
- *The Vanishing Newspaper* av Philipp Mayer, Professor Emeritus i journalistik

- Thomas Mattsson, chefredaktör Expressen
- Tove Sjögren, Utbildningsledare Hemse Fotolinje

BILAGA 1

Varför branschen behöver utbildade fotografer

Angående indragna medel för de kvalificerade yrkesutbildningarna i fotografi.

Den allmänna kunskapen om fotografi och fotografering hos gemene man har aldrig tidigare varit bättre än vad den är idag. Detta faktum ställer nya högre krav på såväl skicklighet som kunnande inom yrket för dagens fotografer. För att den fotografiska yrkeskåren även i framtiden ska kunna tillgodose branschen och dess köpare med kvalitetssäkrade produkter behövs de kvalificerade yrkesutbildningarna i fotografi nu mer än någon gång tidigare. Av denna anledning finner vi som är företrädare för såväl de yrkesverksamma fotograferna som för bildbeställare från press, reklambyråer, företag som H&M och IKEA det ytterst angeläget att de kvalificerade yrkesutbildningarna i fotografi återfår sina indragna medel.

Det finns idag en myt om att yrkesfotografernas roll har minskat. Det är kanske framförallt beroende på att många dagstidningar har minskat antalet anställda fotografer. Men det innebär inte att dagstidningar använder amatörbilder, istället anlitas frilansfotografer i större utsträckning. På så sätt kan tidningen välja en fotograf som specialiserar sig inom en viss genre i en tid när dagstidningars bildmaterial blir allt mer varierat.

Även för tidskriftsförlagen är det allt mer viktigt med väl utbildade fotografer. Tidigare fanns det en lång kedja, som garanterade att den tekniska kvaliteten upprätthölls. I och med den digitala utvecklingen har dessa mellanled avskaffats, vilket ställer krav på att fotografer behärskar att framställa tryckfärdiga bilder med hög kvalitet.

För tidigare generationers fotografer fanns praktiken med lärlingssystem, där kunskap och erfarenheter förvärvad över tid, fördes vidare till de nya i yrket. Idag finns detta system i princip inte kvar. De är därför nödvändigt att slå vakt om de fyra yrkesutbildningar i fotografi som finns och ta tillvara de specifika kunskaper som respektive skola har.

De fyra YH-skolorna är de enda utbildningar med inriktning på yrkesfotografi som finns i Sverige idag. Dessa skolor utbildar cirka 80 fotografer/år. Samtidigt etablerar sig cirka 200 – 300 fotografer varje år.

Mindre än hälften av alla nyetablerade fotografer har alltså en adekvat utbildning.

Den svenska fotografin har ett mycket gott anseende i internationellt perspektiv. Den bedöms behärska det poetiska berättandet så väl innehållsmässigt som uttrycksmässigt med bland annat sitt sätt att använda sig av ljus. Men i en tid då den tekniska utvecklingen går allt snabbare för varje år ökar kraven på kunskaper i samma takt. Det är endast skolorna som kan ha ett samlat grepp kring vilken typ av stöd och resurser som krävs för att ge yrkesfotograferna rätt förutsättningar för att kunna möta denna förnyelse. De behöver dock anslag för att kunna göra det.

I takt med den ökade visualiseringen av kommunikationen i vår tid ökar även ansvaret för berättandet i bild för de yrkesverksamma fotograferna. Detta är tydligt inom samtliga genrer, inte minst inom den kommersiella fotografien. Här krävs idag ett allt mer reflekterande förhållningssätt för att exempelvis kunna berätta historien om produkten, så kallad "storytelling", och inte bara avbilda den.

Den digitala bilden inom den kommersiella genren har fler uppgifter idag än vad den tryckta bilden traditionellt har haft. Förutom att förmedla ett innehåll ska bilden även kunna fungera som vägvisare, exempelvis i form av så kallade "knappar". Det är i många fall den enskilda bilden av en produkt som ska förmedla ett företags identitet och trigga det avgörande beslutet att köpa. I och med denna utveckling har behovet av fotografer som behärskar 3D-verktygen ökat, en utveckling som åter igen ställer högre krav på de yrkesverksamma fotograferna att förstå de olika teknikerna i sina sammanhang.

Inom snart sagt varje fotografisk genre krävs idag förmåga hos fotografen att även behärska rörlig bild, ett faktum som vidare understryker yrkesutbildningarnas viktiga funktion.

Ytterligare ett område som blivit allt viktigare för de yrkesverksamma fotograferna inom den samtida utvecklingen på området är det juridiska. Att ha en grundläggande koll på vad lagen säger om upphovsrätt, smygfotofering och kränkande fotografi, är något som förväntas av den professionella fotografen. I en tid då den tekniska utvecklingen gör själva kameran allt mer kvalificerad är det dock viktigt att slå fast det inte är kameran som gör bilden – utan fotografen.

I dag arbetar så gott som alla fotografer som frilans, det vill säga driver sin verksamhet som ett eget företag. Även här ger skolorna en utbildning i vad det innebär att driva ett eget företag i form av bokföreläsning, kontakter med myndigheter, marknadsföring med mera.

Anki Almqvist, ordförande, Svenska Fotografers Förbund

Gunilla Muhr, kurator och verksamhetsledare, Centrum För Fotografi

Pär Björkman, bildchef, Dagens Nyheter

Johanna Strinnvik, Skarp Agent

Lars Hammarin, bildchef IKEA

Jessica Bjurström, ordförande KOMM

Stefan Ohlsson, Projektör

BILAGA 2

Inledning

Som en del i arbetet med att ta fram en rapport om fotografers arbetsmarknad och villkor i det nya medielandskapet har SFFs styrelseledamöter Göran Ekeberg och Johan Gunséus gjort intervjuer med SFF-medlemmar i olika delar av landet. De intervjuade representerar olika fotografiska inriktningar, ålder och kön. Intervjuerna ska ses som ett komplement till rapporten ”Det nya medielandskapet” och ger en bild av hur yrkesfotografen ser på sin marknad idag.

Johan Gunséus intervjuer januari-mars 2015:

Jag har intervjuat fotografer i norra Sverige. 14 intervjuade i tre län. Norrbotten, Västerbotten och Västernorrland. 7 män och 7 kvinnor. Alla arbetar heltid med fotografi. Två har haft fotografi som bisyssla tidigare. Men de arbetar nu heltid. Cirka hälften av fotograferna är relativt unga i branschen. (5-6 års verksamhet). Fotografi är något man har valt för att det är roligt och inte bara en födkrok. Man jobbar med att bygga nätverk och är duktiga på att söka upp presumtiva kunder.

De tillfrågade är i allmänhet positiva inför framtiden. Man vittnar om att det är mycket arbete att få igång sin verksamhet men att det sedan utvecklar sig väl. Flertalet av de tillfrågade nämner att man är medvetna om att marknaden i storstäderna är tuffare.

När det gäller porträttfotografi menar någon att familjfotografi är den stora grejen, det ger volymer. Barn och bröllop är tydligen en knepigare marknad. Flertalet av fotograferna jobbar brett med olika typer av uppdrag och behovet av filmproduktion är ökande och med det kommer behovet av utbildning.

De flesta tycker att SFF är bra. Man nämner ofta den juridiska hjälpen, prisrådgivning och försäkringen som viktiga för medlemskapet. Flera har nämnt att medlemskapet fungerar som en sorts kvalitetsstämpel. Det politiska arbetet har man oftast dålig koll på.

Angående arbetet med intervjuerna

Jag fått en hel del uppskattande kommentarer om att SFF hör av sig. Det är inga stora utrop men det har helt klart uppfattats positivt. Samtalen har ofta blivit ganska långa, mellan 30-45 minuter.

Det har varit väldigt intressant att genomföra intervjuerna och det har också varit en möjlighet att berätta lite mer om förbundet, t ex om det politiska arbetet och olika insatser som gjorts under året.

Johan Gunséus, Umeå, 2015.

Kommentarer från de intervjuade:

Bra. Nöjd. Jobbar heltid. Läget är bra för de etablerade fotograferna och svårare för de nya. Kommunikatörerna på företag och organisationer är ofta en stoppkloss på grund av att de ska bromsa kostnader vilket gör att de plåtar själva. Upphandlingar är ofta dåligt utformade. Det är knappt lönt att försöka.

Idé: Riktat PR-arbete mot kommunikatörer.

Bra. Full fart. 4 år på heltid. Tidigare var fotografi en bisyssla. Privatmarknaden är rolig. Är upphandlad.

Sa helt enkelt upp mig och startade eget. Heltid sedan 2009. Sista halvåret har varit riktigt bra. Kommentar. Upphovsrätt och prissättning är viktigt att kunna vid start.

SFF har dignitet i olika sammanhang. Idé: Utbilda kunderna. Till exempel i upphovsrätt. Det skulle göra att man förstår att upphovsrätten handlar om Svensk lag och inte om fotografens godtycke.

Bra med jobb. Heltid. Är upphandlad men det var ett krångligt underlag. Bra nätverk och god stämning mellan kollegorna på orten. Heltid sedan 1999. Först med studio men ingen studio sedan 2007. Nu är det mest tidningsjobb.

Egen sedan 2003. Heltid. Offentlig verksamhet, tidningar, reklam. En nedgång för 5-6 år sedan men efter det bra. Framtiden känns ljus även om tidningarna vill pressa priserna. -Utbildningsbehov = filmproduktion och matfotografi.

Porträttfotograf. Relativt ny. Heltid. Varit igång 6 år. Funkade hyfsat från start och det går bättre och bättre. Kunderna har viktats om från privatkunder till fler företagskunder. Framtiden känns ljus. Viktigt att kunna göra lite av varje, olika uppdrag

Bra i Norrland. Har jobbat i 3 år på heltid sedan starten. Framtiden se ljus ut även om det är mycket slit. Jag har lärt mig att ta bättre betalt år för år. Det är sällan jag gör offerter.

Varit i gång i 15 år. Byggde tidigt ett nätverk som håller fortfarande även om konkurrensen har ökat betydligt. Ganska jämn omsättning genom åren. Kunderna frågar oftare om priset. Ibland argumentation och ibland förloras uppdraget på grund av att man inte vill dumpa priset. Det går bra att ta betalt. Viktigt att hålla hög kvalitet och deadlines.

Gjort en nystart med porträttstudio 2012 efter att arbetat i annan verksamhet. Bra utveckling nu. Har anställda. Tagit hjälp med affärsutveckling vilket varit mycket positivt. Framtiden känns positiv. Utställningar på offentliga platser är bra marknadsföring.

Göran Ekeberg, intervjuer i mars 2015:

De fotografer som intervjuats av mig jobbar i huvudsak utanför storstadsregionerna. Dessa intervjuer ger på inget sätt en helhetsbild och visar inte hur fotobranschen i Sverige ser ut idag, men vi vill ändå höra några av förbundsmedlemmarnas röster för att få oss en bild av hur de uppfattar sin vardag.

12 intervjuades per telefon, 4 vid sammankomst i Uppsala. 10 av dessa livnär sig till på sitt fotograferande till 100 procent. 3-4 har någon bisyssla. 2 har annat jobb. Naturfotograf, föreläser om naturfoto. Porträtt som extraknäck. Genomsnittligt antal år i fotobranschen 18 (mellan 2-35 år).

Privatkunder:

2 svarar att det är där det går att tjäna pengar, upplevelse vid fototillfället. 1 svarar bröllopsjobben allt svårare att få, amatörerna (nya fotografer med annat jobb) tar jobben.

Redaktionella jobb:

Mindre fackpress, mer magasinjobb.
Många slåss om jobben.

Allmänfotograf:

Enklare jobben minskar i antal.
De så kallade "Mellanjobben" prispressas. (Till exempel mäklarfotograf)
Större och mer avancerade jobben går fortfarande att ta betalt.
Filmjobben ökar.

Reklam:

Små produktionsbolag. Går bra, jobben finns. Kunden behöver fortfarande bra bilder.
Filmjobben ökar. Både fotografering och film till kunderna.

Upphandlingar och specialavtal är ovanligt bland de jag intervjuat.
De som upplever att det är ont om jobb berättar om kunder som slutar höra av sig och att jobben går till yngre förmågor som ligger lägre i pris. Det är svårt att få ekonomin att gå ihop.
Flera funderar efter många år i branschen på att lägga ner eller försöka hitta något annat.
De som är positiva har hittat lösningar som kunder efterfrågar,
Ett exempel: En som jobbar som enmansreklambyrå. Tidigare grafisk designer. Företag som har anställt specialkompetens blir unika. Retuschör, webbdesigner etc. Dessa ser positivt på framtiden, omsättningen har ökat vid förändringen. Att jobba med film har för många fotografer blivit en nytändning både ekonomiskt som yrkesmässigt.

Sammanfattningsvis så genomgår fotografbranschen en förändring med fler nya aktörer som vill vara fotografer men inte nödvändigtvis livnära sig som fotografer. Spannet sträcker sig mellan hobbyfotografen som fotograferar bröllop och porträtt och har en lite studio i garaget till produktionsbolaget som jobbar med stora produktioner. Kunderna efterfrågar fortfarande bra bild och kan om så betala för det, men priset är ofta en avgörande faktor och att jobba med samma kund/fotograf år ut och år in blir allt ovanligare.

Göran Ekeberg, Uppsala, 2015.