

TEMA: *Mingla i molnet – nu blir eventen digitala*

SIDAN 20-35

# allt om tidsskrifter

Ett magasin från  
Sveriges Tidskrifter

Nr 3 2020

*Fotbollsnörden  
som blev Utgivarnas  
ordförande.*

# 8

TIPS FÖR  
KREATIVA  
DISTANSMÖTEN

SIDAN 43

*Pinsamt!*  
Värsta layout-  
missarna

SIDAN 18

ANNA KÖRNUNGS  
VIKTIGA UPPDRAG

SIDAN 10-17

# Fixa lagkänsla

# Vi möter Er målgrupp



I tidning



På mässor och event



På webben

Albinsson & Sjöberg din självklara  
partner när du vill nå en manlig målgrupp!

## Vi kan män!

**Albinsson & Sjöberg**

[www.fabas.se](http://www.fabas.se)

**E**n nyckelfaktor för att överleva som publicist är att man känner sina läsare och fyller ett behov hos dem. En del lyckas med det – år ut och år in.

Så hej Bamses redaktion! Här kommer ett tack från djupet av mitt hjärta till er redaktörer, illustratörer och andra som ligger bakom de i runda slängar 150 nummer av Bamse som ligger staplade i barnrummet hemma hos oss.

Jag ska i ärlighetens namn säga att Bamses präktighet kan gå en på nerverna. Man blir lätt hes av att försöka härma Skalmans knarriga röst. Och att läsa samma repliker för femte gången på tre dagar kan göra vem som helst galen. Ändå står jag i stor tacksamhetsskuld. För ni har under snart tio år hjälpt mina barn till ro på kvällarna, underhållit dem, närt deras fantasi och serverat fakta om alltifrån vulkaner till källkritik. Bidragit till deras ordförråd och gett oss föräldrar underlag till att diskutera vänskap, rädslor, känslor och etik.

Bamsetidningarna hemma hos vår familj är så sönderbläddrade att de faller i stycken, och med nöd och näppe går att laga med tejp. Ge mig tiotusenkronorsfrågan i Bamsekunskap (mitt i natten till och med!) och jag kommer att svara rätt. Vad heter Happs och Lille Sixtens adoptivdotter? Suddan!

Rune Andreassons karaktärer är förstås grunden till succén, men här finns också en bra storytelling, och en målgrupp som redaktionen tycks förstå sig på till fullo.

Mitt yngsta barn fyller snart nio. Vi kommer inte att prenumerera på Bamse länge till, jag inser det. En era är över. Men tidningsläsningen består. I alla fall ett tag till.

Hej Kamratposten! Så kul att se dig igen. Senast var nog 1987.

**Barbro Janson Lundkvist**

Chefredaktör

*”Bamses  
präktighet  
kan gå en på  
nerverna.”*



**YTTRANDEFRIHETSPODDEN**

*Jag har just upptäckt  
Yttrandefrihetspodden av Svenska  
PEN trots att första avsnittet kom  
redan förra våren. Nu senast  
handlade det om Vitryssland.  
Lyssna!*



**KRIS FÖR BANG**

*Feministiska kulturtidskriften  
Bang är i kris. Inget nummer har  
kommit ut 2020, och sajten har inte  
uppdaterats sedan 2019. Är detta  
slutet på historien som började  
1991? Trist ändå.*

# Tryck på Stibo

När närproducerat får en utökad betydelse.  
Vi berättar gärna mer om fördelarna med att  
trycka på hemmaplan – inte minst för **miljön!**



**Henrik Igeby**

+46 739 06 68 03

heig@stibo.com

**Frank Graver Poulsen**

+46 769 47 65 66

frpo@stibo.com

**Mikael Hansson**

+46 700 90 45 66

mikh@stibo.com



**Stibo Complete**<sup>®</sup>

Better Magazine Solutions

Läs mer på vår hemsida:  
[stibocomplete.com/sv/cc](https://stibocomplete.com/sv/cc)

**CHEFREDAKTÖR &  
ANSVARIG UTGIVARE**

Barbro Janson Lundkvist

**ART DIRECTOR**

Sofia Wixner

**SKRIBENTER**

Tim Andersson, Anna Falk, Matilda Nilsson, Annika Persson

**FOTOGRAFER**

Margareta Bloom Sandebäck, Anna Simonsson

**TRYCK & BEARBETNING**

Stibo Complete. Inlaga tryckt i 16-sidig offsetpress, omslag i arkpress

**LACK**

UV-lack av Stibo Complete

**PAPPER**

Omslag: Träfritt bestruket 200 gr. Inlaga: GraphoSilk 100 gsm från SCA

**DISTRIBUTION**

Bring Citymail

**KONTAKT**

Utgivare: Sveriges Tidskrifter  
info@sverigestidskrifter.se

Redaktion: Allt om Tidskrifter / A4

red@alltomtidskrifter.se, 08-522 183 39

Prenumeration: Flowy Information AB

alltomtidskrifter@flowy.se.

**ANNONSFÖRSÄLJNING**

Catharina Persson, Mediakraft,

0704-21 02 80

ISSN 2000-1592



*Svårt att mingla via skärmen?  
Vi får göra så gott vi kan.*

**TEMA: DIGITALA EVENT**

**20-33**

- 20 Vi ses i cyberrymden
- 23 Trender i eventbranschen
- 26 Tekniska verktyg att ha koll på
- 28 Tidningen Chef satsar på webinarier
- 32 Egmont körde utehelgen på insta

ILLUSTRATION: GETTY IMAGES



*"Jag älskar den där hetsen. Det kanske är sportjournalisten i mig, tävlingsmänniskan."*

**IO**

**UTGIVARNAS  
ORDFÖRANDE  
ANNA KÖRNUNG**

*beskriver sig om  
sjukt intresserad av  
fotboll. Nu ska hon  
få de konkurrerande  
mediecheferna i Sverige  
att enas i ett lag.*

FOTO: MARGARETA BLOOM SANDEBÄCK

**Utan svindel**  
*Vi följer med tidningen  
Byggnadsarbetaren  
till våning 23.*

**36**

**43**

**Spåna vidare!**  
*Hur förblir man kreativ  
när hela redaktionen  
jobbar på distans?*

3 Välkommen  
6 Just nu  
8 Folk  
18 Redaktionsliv

42 I tidningshyllan  
55 Vd:n har ordet  
57 Medlemsinfo  
58 Krönika



JAG GILLRADE DEN MED EN TONFISKS MÖRGÅS IGÅR, SÅ NU MÅSTE JAG HA FÅNGAT EN



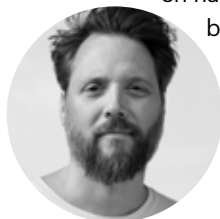
WATSON



## FÖR MYCKET PENGAR FÖRSENNAR KALLE OCH HOBBE-UTGÅVA

**KALLE OCH HOBBE** fyller 35 år i år, och det firas med en svensk lyxutgåva med samtliga över 3 000 strip-par – finansierad av köparna. Det är Apart förlag som har dragit igång en kickstarter-kampanj, och insamlingen har gått över förväntan. Under sommaren nådde insamlingen 2 250 000 kronor.

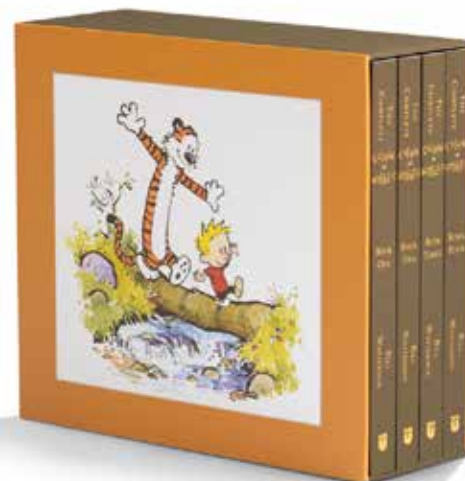
Men just det målet innebär också att utgåvan blir försenad. För kopplat till summan fanns ett löfte från förlaget att



låta Anne Thorsell handtexta samtliga strip-par. Och det låter sig inte göras i en handvändning. Tanken var att jubileumsutgåvan skulle släppas den 18 november, på dagen 35 år efter första publiceringen. Men nu lär släppet försenas till en bra bit in i 2021, uppger förlaget.

Serien om den fantasirika sexåringen Kalle och hans tygtiger producerades av Bill Watterson mellan 1985 och 1995.

Johan Kimrin  
på Apart förlag.



# 27

**PROCENT AV ALLA SVENSKAR** över 18 år betalar för nyheter på nätet. Det gör Sverige till ett av de länder där betalningsviljan för digitala nyheter är som störst, bland de 40 länder som ingått i en undersökning gjord av Reuters. Siffran gäller personer över 18 år som har tillgång till internet och tar del av nyheter minst en gång i månaden.

KÄLLA: REUTERS DIGITAL NEWS REPORT 2020

*”Vi blir världens mest moderna Vogue, alla andra ska ta efter oss.”*

**MARTINA BONNIER** i intervju med Allt om Tidskrifter om lanseringen av Vogue i Skandinavien.

FOTO: MIKAEL JANSSON





## 50-ÅRING MED LÅNG HÅLLBARHET

**DET VAR MED RÄTTER** som kantarellfrästa fiskbullar, lätt kålpud- ding och syjuntans tonfisksallad läsarna skulle fångas när den nya mattidningen lanserades. Och det tycks ha varit ett vinnande recept – det första numret av Allt om mat sålde enligt uppgift slut på nolltid och nu fyller Sveriges äldsta mattidning 50 år.

Omslagsrätten i första numret kanske inte skulle hålla för en förstasida 2020. Men loggan står sig – den är nästan oför- ändrad – och avdelningen Köksskolan har hängt med ända sedan starten den 5 oktober 1970, när chefredaktör Rune Er- nestad inne i tidningen hälsade läsaren välkommen till “den moderna mattidningen för det medvetna hushållet för människor med god smak”.

## CONDÉ NAST VILL JOBBA HEMIFRÅN

**GLOBALA MEDIEFÖRETAGET CONDÉ NAST** som bland annat ger ut Vogue, The New Yorker och Vanity Fair, har en magnifik adress i New York. De sitter idag på ett flertal våningsplan i One World Trade Center, också kallat Freedom Tower.

Men nyligen visade en intern undersökning att 70% av de anställda är fortsatt intresserade av att jobba på distans även framöver och nu ser Condé Nast över möjligheten att säga upp sitt kontrakt, som skulle ha gällt ända fram till år 2039. Nu vill de istäl- let söka en mindre och billigare lokal, skriver bland andra [whatsnewinpublishing.com](https://whatsnewinpublishing.com).

*Tjusig – men dyr – utsikt från Freedom Tower.*



## 3 DECKARE I REDAKTIONELL MILJÖ

Författarna har hämtat inspiration från redaktionsgolvet – och skrivit spänningsromaner som avslöjar tidningslivets baksidor. Här är tre nya böcker som tar avstamp i ett stressigt redaktionsliv.

### 1. BALLADEN OM KALLE KLICK

Han sa upp sig för att skriva en bok om klickheten på kvällstidningsredaktionen. Författaren **Sebastian Mattsson** jobbade åtta år på Expressen och gav nyligen ut “Balladen om Kalle Klick” på IT-LIT AB. “Han är symbolen för när den datadrivna journalistiken stiger oss reportrar åt huvudet”, säger Sebastian Mattsson om sin romanfigur till Dagens Media. Författaren jobbar numera som reporter och SEO-ansvarig på Svensk damtidning.



### 2. DEADLINE

“En spänningsroman om arbetsplatsen från helvetet.” Så beskriver bokförlaget Norstedts **Rebecka Edgren Aldén**s nya thriller. Boken har vibbar från “Djävulen bär Prada” och visar lifestylemaga- sinens mörkaste baksida. Rebecka Edgren Aldén var tidigare redaktör på dåvarande Bonnier Tidskrifter och har bland annat jobbat på Damernas Värld.



### 3. KLICKAD

Vetenskapsjournalisten **Karin Bojs** gjorde sin deck- ardebut med boken Klickad från Albert Bonnier förlag. Precis som i Balladen om Kalle Klick finns här kritik mot klickjournalistiken. Huvud- karaktären i boken är Doris Lind, en bemanningsanställd reporter som får sin stora chans att bevaka Nobelpriset när den prisbelönta vetenskapsreportern Kajsa Borg (!) är sjukskriven.



## På nya tjänster



**Åsa Bolmstedt** är ny chefredaktör och ansvarig utgivare för *Tidningen Vision*. Hon kommer närmast från rollerna som chefredaktör för *Akademikern* och redaktör för *Horizont*. Hon har även arbetat med tidningsutveckling och redesign för *A4*, bland annat av *Publikt* och *Magasin B*.

FOTO: SARA MACKEV



**Carina Jönsson** är ny chefredaktör och ansvarig utgivare för *Svensk Bokhandel*. Hon har arbetat som redaktionschef på tidningen sedan 2012. Innan dess har hon arbetat som journalist på bland annat *Dagens Nyheter*, *Expressen* och *TT*.



**Lisa Blohm** är ny chefredaktör och ansvarig utgivare på *Dagens Medicin*. Hon kommer närmast från rollen som vetenskapsjournalist på tidningen, och har tidigare även jobbat där som nyhetschef och redaktionschef. Hon har också jobbat på *TT*, *Mitti* och i eget företag med inriktning mot skolan, och har dessutom gått fem terminer på läkarlinjen.



**Anders Malmsten** är ny bloggare på *Dagens Media*. Han är konsult inom mediefrågor och affärsutveckling, och har tidigare bland annat varit vd för *Bonnier International Magazines*, och grundat *Dagens Medicin*.



**Christina Kennedy** är ny chefredaktör och ansvarig utgivare för *Dagens Samhälle*. Hon lämnar därmed motsvarande roll på *Dagens Medicin*, men fortsätter som redaktionell chef för 13 av *Di*-gruppens branschtitlar. Tidigare har Christina Kennedy bland annat jobbat på *Scoop*, *TT*, *Göteborgs-Posten* och som frilansjournalist.

# 3

## frågor till

## MATILDA WENNERHOLM,

ny chef för Allers nya tv-desk.

Matilda Wennerholm kommer närmast från *Aftonbladet*.

### Grattis till nya jobbet! Vad innebär det?

– Jag ska arbetsleda ett team med tv-journalister och ansvara för att utveckla tv för Allers varumärken. Det är en ny tjänst, och det är en helt ny satsning inom Allers media att ha en egen tv-desk som jobbar centralt.

### Hur känns det?

– Det känns så himla roligt och spännande. Jag har själv följt flera av Allers varumärken under hela mitt liv – som *ELLE*, *Frida* och *MåBra* – och yrkesmässigt känns det helt fantastiskt. Allers varu-

märken inspirerar verkligen inom sina målgrupper och när det gäller tv finns det mycket att göra och det är en bra form att berätta i – och nå fram.

### Du kommer närmast från *Aftonbladet* tv. Vilka blir de största skillnaderna för dig?

– Det blir stor skillnad i mitt dagliga arbete, då jag inte kommer att presentera nyheter längre och jag går ju från breaking news till mer featureinriktad journalistik. Jag kommer också att arbetsleda dagligen vilket känns jättekul. ■





Hallå där...

## NILS DAHLGREN

ny chefredaktör för medieplattformen Frihet.

### Vad är Frihet?

– Frihet ägs av SSU men är en självständig plattform. Vi publicerar reportage och krönikor med ett vänsterperspektiv, kan man säga, och opinionsdelen är SSU:s medlemmars plattform för att diskutera med varandra.

### Frihet är politisk, vad har du själv för bakgrund?

– Jag har jobbat som SSU-ombudsman, för ABF och senast för Socialdemokraterna i Uppsala. Jag har också varit ordförande för ett SSU-distrikt och för några år sedan satt jag i kommunfullmäktige i min barndomsstad Vänersborg.

### Kan läsarna räkna med några förändringar nu när du tar över?

– Ja, jag har en ambition att Frihet ska nå ut mer till folk utanför storstäderna och till unga killar – det är en målgrupp som man formellt har sagt att Frihet ska bli bättre på att nå. Vi ska försöka hitta till framför allt arbetargrabbar, och inte bara de som redan delar våra värderingar.

### När papperstidningen lades ned för några år sedan väckte det en del kritik, vad tänker du om det?

– Jag tycker att det var helt rätt beslut, man får komma ihåg vilken målgrupp vi jobbar med – unga människor. Och jag tror att vi behöver tänka ännu ett varv, internet är ju inte en samlad plats. Var hittar vi de unga människorna nu? Vi har ingen nytta av att göra saker som ingen tar del av. ■



*Nils Dahlgren vill se fler unga killar på medieplattformen Frihet.*

*Porträttet*  
ANNA KÖRNUNG

*Anna Körnung på hemmaplan.*



# Lag- ledare

Som ordförande för Utgivarna ska **Anna Körnung** få Sveriges konkurrerande mediebossar att jobba i team, och dessutom skaffa fler fans till medierna.

*Text:* Tim Andersson *Foto:* Margareta Bloom Sandebäck



På hatthyllan i Anna Körnungs fyra och en halva i centrala Stockholm ligger Hammarbys grönvita halsduk. Det är ett av de fyra barnens. Underst Anna Körnungs egen: en i IFK Göteborgs blåvita färger. När de båda lagen möts står mor och barn och skriker i olika klackar.

Anna Körnung är ”sjukt” intresserad av sport, berättar hon, och framför allt fotboll. Har alla betalkanalerna. Har följt Zlatan runt i Europa.

När hon som tioåring önskade sig en skrivmaskin var det för att bli sportreporter.

– Jag spelade också in med bandspelare och gjorde referat från matcher och så. Det var kanske det här med tävlingsmomentet, de starka känslorna och engagemanget, berättar hon.

Vi sätter oss vid köksbordet. Efter flera decennier av hektiskt redaktionsliv, senast som chefredaktör på Mitt i, är det här som hon numera utför sitt arbete. ”I krum ställning.”

Sportjournalist blev hon aldrig, men hon har ändå fått sin beskärda del av kamp och heta känslor. Nu är hon ny arbetande ordförande för Utgivarna, en intresseorganisation som genom lobbyarbete och opinionsbildning företräder hela mediebranschen – en bransch som för tillfället är under ovanligt stark press.

– En stor fråga är den ökade graden av hot och hat och misstro mot journalister, som av populistiska krafter ofta avfärdas som en del av ”etablissemangen”. Fast mest akut just nu är väl ändå corona.

En specifik fråga som Utgivarna uppmärksammat på sistone är inskränkningen av mediernas möjlighet att ta del av allmänna och offentliga handlingar om pandemin. Men krisen drabbar naturligtvis branschen bredare än så, ja, på en rent existentiell nivå: annonsaffären går ner och eventen fryser inne.

#### **Hur kommer journalistiken att se ut efter det här?**

– Det är nog en del aktörer som får ta tuffa smällar, som inte kommer att kunna leva vidare i sin vanliga form. Men det kan också vara så... nu ska jag inte låta som en sådan där klyschig ledarskapscoach, men när man tvingas att tänka på andra sätt så kan det också föda bra saker, saker som man kan ta med sig framåt.

**J**a, Anna Körnung är optimist – man måste söka målchanserna också i underläge. Dels tror hon att självförtroendet i mediebranschen har stärkts på sistone: Journalister har fått bekräftelse på att de verkligen behövs. De har också tvingats till bredare kommunikation med sina användare.

– Om jag ska vara superkonkret: titta på dialogen med läsarna. Läsarna söker sig nu till medier med stor trovärdighet, och vill nästan vara en del av själva nyhetsflödet. De chattar med reporterna, som går i dialog och svarar. Jag tror att många journalister har upplevt en enorm kraft i det här, att wow – vi betyder faktiskt väldigt mycket.

Om branschen kommer ur krisen med livet i behåll kan det här vara en av vinsterna. Fast då gäller det att medierna lyckas bevara samtalet och den lojalitet som läsarna har uttryckt.

I den här situationen har tidskrifterna vissa fördelar, tror Anna Körnung. Mediekonsumenter söker nu just det som en viss kategori av tidskrifter är bäst på att leverera: fördjupning, sammanhang, överblick. Tidskrifterna har dessutom en unik relation till läsarna. ▶



*Nästa boll på väg mot Anna Körnung handlar om att delta i rekryteringen av ny Medicombudsman, efter Ola Sigvardsson.*



## ”I DET HÄR ENGAGEMANGET OCH LOJALITETEN TROR JAG ATT MAN KAN HITTA BÄTTRE AFFÄRSMODELLER.”

- ▶ – Man hänger med sin tidskrift, oavsett om det gäller ett brett livsstilsmagasin eller en smal, djuplodande facktidning. I det här engagemanget och lojaliteten tror jag att man kan hitta bättre affärsmodeller, även när papperstidningen blir mindre vanlig.

**P**å väggen ovanför Anna Körnung hänger en tavla med Håkan Hellström och en reklamaffisch för Stigbergets West Coast India Pale ale – ikoner med uppgift att påminna om det västkustska ursprunget. Och kanske om den långa vägen hit?

– Varför jag fick det här jobbet? Jag vet inte. Jag är väldigt allmän, har ingen spetskunskap egentligen. Det blir lätt så när man har ett liv av chefsupdrag bakom sig: man har inte hunnit grotta ner sig och bli smal och bra och smart. I stället är man bred och härlig. Men jag har stor erfarenhet. Jag kan media.

Det är svårt att betvivla. Anna Körnung har arbetat på kvällstidning och i dagspress, lokalt och riks. Hon har analyserat ekonomi och drivit digitalisering. Hon har dessutom en gedigen erfarenhet av tidskrifter.

– Visst kunde jag sakna nyhetspulsen på tidskrifterna, men å andra sidan fick jag större möjlighet att fördjupa mig, komma längre, analysera mer.

Hon har trivts på magasinen, men samtidigt upplevt turbulenta perioder där. Fokus lämnade hon i samband med att Johan Hakelius tog över och en stor del av redaktionen försvann, och från Veckans Affärer fick hon 2011 sparken efter två år som chefredaktör. Det sistnämnda innebar den kanske mest omtumlande perioden i hennes yrkesliv, berättar hon och nickar ut genom fönstret.

– Jag gick långa promenader runt holmen här ute. Det är klart att jag blev tilltufsad av det där, absolut.

Framför allt var det självförtroendet som fick sig en törn, säger hon.

– Jag älskar att jobba och att vara i redaktionella miljöer. Nu tvingades jag lämna det, och det var inte självvalt. Det blev tydligt för mig hur mycket det betydde för mig.

### Varför fick du sparken?

– Veckans Affärer låg långt fram när det gäller eventverksamhet. Jag är helt för att ta journalistiken ut på en sådan arena, det har jag inga problem med alls. Men det blev ganska stora påtryckningar om att sponsorerna också skulle komma in i spalterna på nyhetsplats. Och det försökte jag hålla emot. Det gick väl till en viss gräns, sedan fick jag inse att kampen var lönlös.

Anna Körnung poängterar att hon alltid jobbat kommersiellt, och inte är någon rigid typ som inte kan experimentera eller tänka sig nya intäktsformer. Men den här gränsen var självklar för henne. Det fanns också affärsmässiga argument för den, tyckte hon.

– Alla redaktionella produkter drabbas om man ger upp den där gränsen. För om vi ska vara cyniska så är det trovärdigheten som annonsörerna köper in sig på, det här att användarna kan lita på att tidningen är oberoende. Värnar man inte det har man gjort avkall på för mycket.

**D**et svåraste för Anna Körnung i den nya rollen? Kanske att redaktionspulsen är borta. Och konkurrensen, den som drivit henne tidigare. På Veckans Affärer hade hon Affärsvärlden, på Aftonbladet Expressen, på Mitt i Direktpress, på SvD DN.

– Jag älskar den där hetsen. Det kanske är sportjour- ▶



### Anna Körnung

**GÖR:** Arbetande ordförande för Utgivarna. "Det är egentligen inte så stor skillnad mot en vd.

Jag driver den verksamhet som ryms inom Utgivarna. Eftersom jag är den som håller i det dagliga arbetet blir det också naturligt att jag leder arbetet i styrelsen."

**ÅLDER:** 56 år.

**BOR:** I centrala Stockholm.

**TIDIGARE:** Satt tidigare i Utgivarnas styrelse. Har bland annat varit chef för SvD Näringsliv, redaktionschef på Fokus och chefredaktör för Veckans Affärer och Mitt i.



”NÄR MAN VÄL HAR HAFT DEN HÄR DISKUSSIONEN KRING EN FRÅGA, OCH MAN TILL SLUT ÄR ÖVERENS, DÅ DET BLIR EN VÄLDIG POWER I BESLUTEN.”

► nalisten i mig, tävlingsmänniskan. Nu får jag väl måla upp några halmgubbar för att hålla mig igång...

Å andra sidan tillfredsställer det här jobbet ett annat behov, ett som på den tiden då hon själv spelade fotboll var lika viktigt som tävlingsmomentet: lagandan. Men om det tidigare var lag Veckans Affärer, eller lag Mitt i, så är det nu hela mediabranschen som hon ska hålla ihop. Rent konkret handlar det om ett gäng moguler som annars konkurrerar, från kommersiella världar och från public service, från lokalt och riks.

**D**et låter potentiellt läskigt, men Anna Körnung är inte rädd för tuffa diskussioner.

#### Är det mycket konflikter?

– Det är klart, man är inte alltid ense om allting, här kommer ett gäng mediebossar som är vana vid att ta kommandot och driva sina frågor. Men det gör också att när man väl har haft den här diskussionen kring en fråga, och man till slut är överens, då det blir en väldig power i besluten. Men i grund och botten finns det en stor samsyn runt flera av branschens övergripande och avgörande frågor.

En mycket viktig fråga som branschen nyligen kunde enas om var det nya medieetiska systemet, som omfattar alla medieformer. Det innebar en lång process och blev klart kort innan Anna Körnung tillträdde. Att det är på plats betyder dock inte att arbetet är avslutat.

– Medieombudsmannen och hela det medieetiska systemet måste hela tiden följas och utvecklas. Behöver vi skriva på någonting? Vad behöver vi titta på framöver?

Det medieetiska systemet står sig bra i Sverige idag, menar Anna Körnung. Samtidigt växer en allt större flora

av ”alternativmedia”, ofta högerpopulistisk, vars konsumenter avfärdar det medieetiska systemet och hela den etablerade journalistkåren som en del av ett större vänsteretablissemang.

#### Hur stort problem är det här för er på Utgivarna?

– Det kan bli ett stort problem. Jag tror absolut att det är något vi måste följa noga och vara medvetna om.

#### Varför har vi hamnat i den här situationen?

– Vi kanske tidigare viftade bort mediekritiken lite för lätt. Alla vi som har varit på en redaktion vet att det inte är en enskild reporters agenda som visas i journalistiken. Det är inte så det funkar, journalister är alldeles för professionella för det. Men vi har kanske inte varit tillräckligt öppna med hur vi arbetar.

”Transparens” är någonting som Anna Körnung återkommer till gång på gång. Misstro och hat kan bara överbyggas genom en ökad tydlighet och genomskynlighet.

Här finns utrymme för förbättring. Det kan handla om att, som allt fler medier gör, tydligare redovisa hur man arbetar och varför man gör vissa redaktionella val. Eller, för att ta en fråga där Utgivarna engagerat sig, att tydligt skilja på nyhets- och opinionsmaterial.

**O**m mediebranschen lyckas upprätthålla den nya läsardialogen som Anna Körnung talade om i början av den här intervjun, skulle det kunna vara en del av lösningen på problemet med misstron, tror hon. Den som befinner sig i ett pågående samtal med reportrar, som också tydligt redovisar sina arbetsmetoder och prioriteringar, får svårt att retoriskt placera dem i ett vänsterlutande elfenbenstorn.





*Anna Körnung har själv spelat fotboll under uppväxten.*

– Även om det finns flera oroväckande signaler, framför allt utanför Sveriges gränser, men också inom dem, så tror jag ändå att media idag är så medvetna om hoten att man förstår att man måste agera.

Här fyller det pressetiska systemet en funktion, genom att visa att man i branschen inte håller varandra om ryggen. Det är dessutom viktigt genom att det håller tonen i schack, den som annars kan skena iväg i ett upptrissat kulturklimat.

Hon jämför det medieetiska systemet med klacken i fotboll.

– Det är självsanerande. Om någon skriker något rasistiskt eller ett könsord så accepteras det inte – någon är direkt där och stoppar det. ■

## Utgivarna

● Utgivarna är en intresseorganisation för svenska publicister. I Utgivarna samverkar de medier som värnar yttrandefriheten och slår vakt om den oberoende journalistiken. Medlemmarna är Sveriges Tidskrifter, TU-medier i Sverige, Sveriges Television, Sveriges Radio, Utbildningsradion och TV4-gruppen.

● Utgivarna vill bland annat stärka tryck- och yttrandefriheten, meddelarskyddet, offentlighetsprincipen och det svenska systemet där en ansvarig utgivare har ensamt ansvar för all publicering.



# AD:arnas värsta missar

Har det gått i tryck så har det.

Text: **Anna Falk** Illustration: **Getty Images**



## ”Skrev min flickväns namn på en bild i tidningen”

**Ali Moosavian, AD, Torino tidningsform**

– Det är väl egentligen ingen miss men – det var en av mina sista dagar på mitt allra första jobb, som sommarredigerare på Sportbladet. Efter att mina sidor hade godkänts av nattchefen skrev jag dit min flickväns smeknamn på trestegshopparen Christian Olssons krage, på en stor bild som gick i papperstidningen. Sedan den dagen har det varit vi två (och numera tre barn och en kanin)!

## ”Skulle stämma kunden på ett sexsiffrigt belopp”

**Mattias Lundgren, grafisk formgivare, Ridsport**

– Jag jobbade på en reklamproduktionsbyrå och vi hade ett multinationellt företag som kund. Jag satte ihop en annons efter ett enkelt manus, och skickade till DN. Eftersom det handlade om OS använde jag en bild på hockeyspelare där man såg OS-ringarna.

Men grejen är ju att man inte får använda OS-symboler hur som helst, och när annonsen publicerades hörde Internationella olympiska kommittén, IOK, av sig till kunden och sa att de skulle stämma dem på ett sexsiffrigt belopp. Och kunden hörde i sin tur av sig till oss. Det är nog den största tabben jag har gjort. Men det slutade som tur var med att IOK och kunden, som var en stor IOK-sponsor, löste det utan att blanda in oss.



## Tog fel tåg, så att säga

**Agnes Dunder, AD, Content Innovation**

– För några år sedan illustrerade jag en artikel om rätoromanska i Språktidningen med en fin bild av ett tåg som tuffade fram bland alptopparna. Trodde jag. I själva verket var tågmodellen amerikansk, närmare bestämt ett Southern Pacific Railroads Shasta Daylight-tåg när det borde varit en modell från Schweiz eget järnvägsbolag “Viafier Retica”, kanske mer känt som Rhätische Bahn. Ja, som ni hör fick jag mig en rejäl lektion från läsekretsens alla tåggännare. Och jag har inte vågat erkänna tabben för min svärfar som säkerligen hade varit en av dem som mejlat om han bara visste om det.



FOTO: HELGA JONSSON

## ”Här ska det stå en bra rubrik”

**Sofia Wixner, AD, Wixner Ord & Form**

– De flesta av mina tabbar har upptäckts innan de gått i tryck. Men en del har ju ändå slunkit igenom. Min senaste miss var precis innan sommaren när jag glömde att byta ut en skissbild mot originalet som jag hade köpt in från en bildbyrå. Bilden gick över nästan ett helt uppslag. Lyckligtvis var den i bakgrunden och inte allt för pixlig så jag hoppas att de flesta av läsarna missade det. En sak som jag tror att många som jobbar med tidningsform lär sig den hårda vägen är att man aldrig, aldrig ska fylla ut rubrikrader med nonsens som “Här ska det stå en bra rubrik”. Jag lärde mig på praktiken under journalistutbildningen när jag glömde ändra en sådan rubrik och min handledare sprang ut till tryckeriet för att ändra. Problemet? Han hade inte läst texten och hade bråttom. I tidningen dagen efter konstaterade rubriken stort att intervjupersonen inte kunde tänka sig att göra det hela texten handlade om att han ville göra. Oops!



FOTO: SANDRA JOHNSON

När corona slog till tvingades tidskriftsbranschen till en crash course i digitala events. Vilka lyckades i våras – och vad händer i höst?

Text: **Tim Andersson** Illustration: **Getty Images**

# Vi ses i cyber

Tema  
DIGITALA EVENTS

TEMA: DIGITALA EVENTS

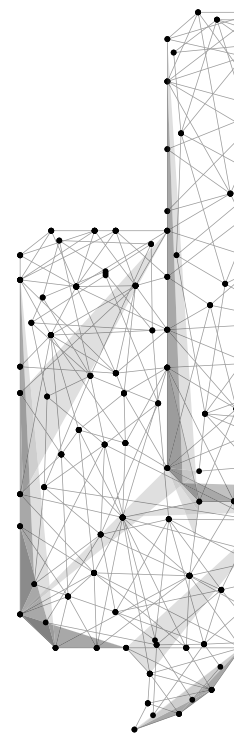
20–33

- 20 Vi ses i cyberrymden
- 23 Trender i eventbranschen
- 26 Tekniska verktyg att ha koll på
- 28 Tidningen Chef satsar på webinarier
- 32 Egmont körde utehelgen på insta

# rymden



## “VI HAR LÄNGE HAFT TEKNIKEN FÖR STORA VIRTUELLA MÖTEN, MEN VI HAR INTE TAGIT DEN TILL OSS.”



**F**em dygn innan Webbdagarna skulle gå av stapeln kom regeringens förbud mot allmänna sammankomster med fler än 500 personer. Angelica Eldebrink, programansvarig för eventet på IDG, satte sig med sina kollegor i krismöte.

– Vi var lite apatiska till en början. Skulle vi ställa in? Skjuta upp?

Till sist bestämde de sig för att köra – digitalt. Men tiden var knapp. Medan en grupp inledde arbetet med deltagarkommunikationen letade Angelica Eldebrink febrilt efter en plattformslieferantör som på några dagar kunde skraddarsy en lösning åt dem.

– Jag ska vara ärlig – jag började med att googla. Det är min go to. Jag hittade ett gäng start ups som hade digitala eventplattformar. De flesta satt i USA någonstans, och var överbelamrade med demoförfrågningar. Jag hade ett möte klockan ett på natten och ett annat klockan tre. Runt tio på kvällen efter fick jag tag på Hopins grundare, som avbröt ett möte för att ta sig an oss.

Efter några sömnlösa nätter för de inblandade hölls Webbdagarna som planerat den 17 och 18 mars, och sändningen skedde från en restaurang på Hötorget i Stockholm. Så många som 1 100 personer deltog och omkring 600

stycken var online hela tiden.

– Vi var alla så lyckliga över att det blev bra. Jag hade försökt snabbtanka in alla lärdomar man kan, om en produkt som knappt finns på marknaden. Vi har länge haft tekniken för stora virtuella möten, men vi har inte tagit den till oss.

På några få dagar lyckades IDG genomföra ett projekt som i normalt hade krävt månader. Till råga på allt med stor uppslutning och intäkter över förväntan.

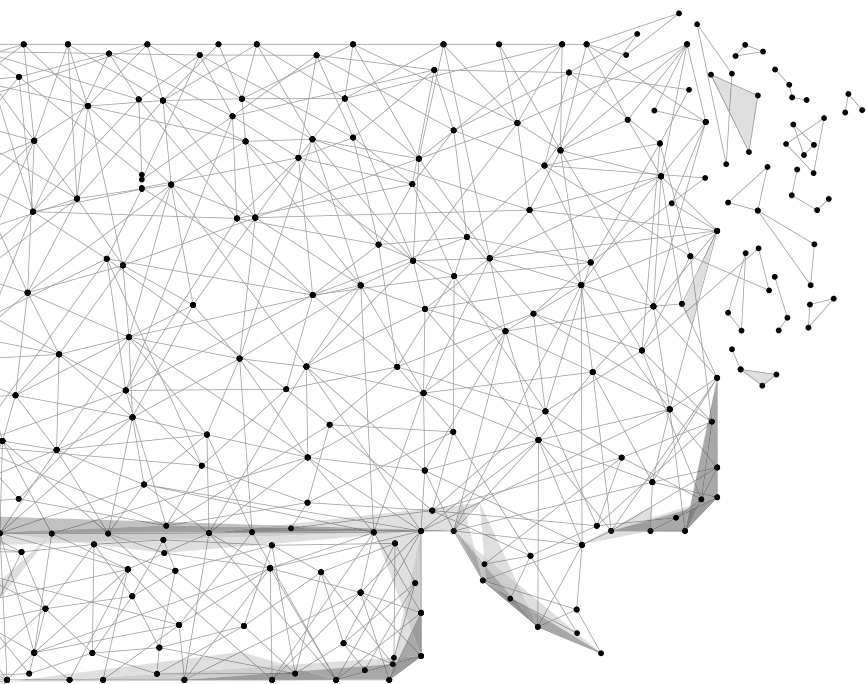
**M**en så enkelt har det inte varit för alla och klart är att en rad event har ställts in det senaste halvåret. Det är svårt att på något vettigt sätt digitalisera

en litteraturkryssning, för att ta ett exempel – eller en golf tour. Naturligtvis har det slagit ekonomiskt. Samtidigt kan man konstatera att branschen på många håll snabbt ställt om och att pandemin snabbat på den digitala transformationen.

Aller media planerar till exempel flera virtuella evenemang under 2021. Och Bonnier News räknar med att ta igen en stor del av vårens förluster redan i höst. Det ska ske dels genom digitala varianter av DI:s Media summit,

Angelica Eldebrink.





Dagens medias Mediedagen och Byggforums Aktuell Hållbarhet, men framför allt genom en ny satsning på digitala mötesplatser.

De stora förlagen tror uppenbarligen att det går att tjäna pengar på de digitala evenen. Det gör också Paulina Modlitba, strateg och konsult inom digital kommunikation och för tillfället anlitad som programredaktör för Tidskriftsdagen i november. Hon betonar vikten av att pedagogiskt måla upp den digitala transformationen för eventuella samarbetspartners, och tydliggöra fördelarna – för sådana finns det. En uppenbar vinst är att avståndet till deltagare krymper när dessa, istället för att samla på visitkort, snabbt kan klicka sig till en hemsida eller en social kanal.

– Vissa är i en reaktiv fas, vi håller på att hitta rätt i allting. Just nu kan det därför vara svårt att få med sig nya företag. Men om man har en trogen skara av partners ska man nog försöka hålla dem i handen och göra övergången till ett gemensamt projekt.

Kanske är frågan om samarbetspartners fel ände att börja i. Den grundläggande utmaningen är väl att skapa ett event som är tillräckligt ▶

# 5

## INTERNATIONELLA TEKNIKTRENDER I EVENTBRANSCHEN

### 1 AI

AI är en marknad som förväntas explodera under de kommande fem åren. I eventvärlden kan AI bland mycket annat hjälpa till att rekommendera individer aktiviteter och utställare som passar deras intressen, och att matcha deltagare, utställare och sponsorer med varandra.

### 2 VR

VR-tekniken skapar en datogenererad verklighet som besökarna kan röra sig i på eventet, med lobby, scener och utställningar. VR knuffar eventbranschen mot spelindustrin.

### 3 AR

Om VR ersätter den fysiska verkligheten med en virtuell så förstärker eller kompletterar AR den i stället med virtuella element. Saker, texter, grafik och annan information kan poppa upp och integreras i den mer välbekanta världen.

### 4 CHATBOTTAR

Chatbottar som ökar interaktionen och deltagandet är vanliga i den digitala eventvärlden. Med en chatbot kan arrangören ständigt finnas nära deltagarna och snabbt och smidigt svara på frågor som dyker upp längs vägen.

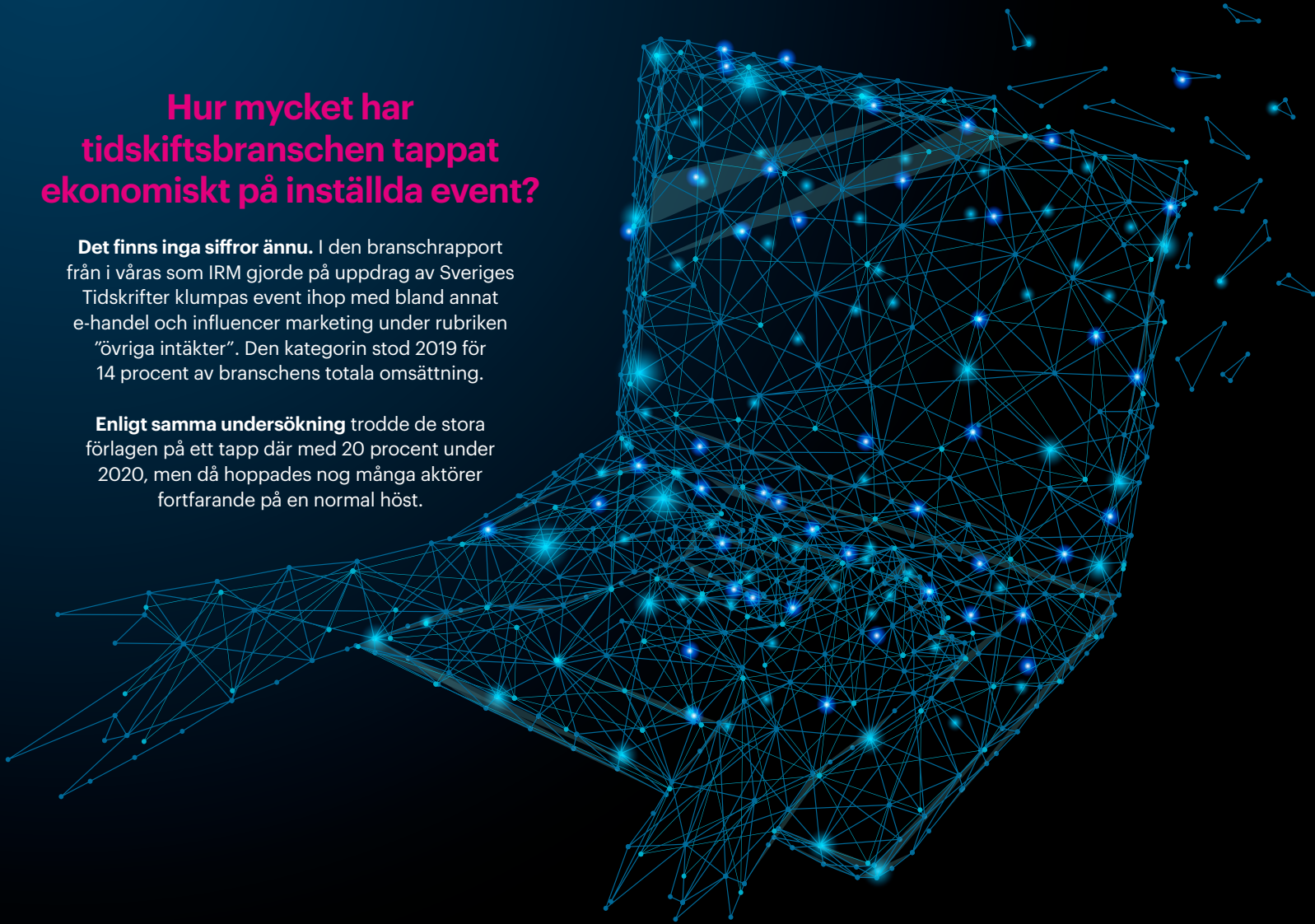
### 5 PERSONALISERAD KOMMUNIKATION

Under digitala event blir den personliga kommunikationen extra viktig att tänka på. Just nu talas det mycket om att möta deltagarna som individer, med personliga pushnotiser, rekommendationer och meddelanden.

## Hur mycket har tidskriftsbranschen tappat ekonomiskt på inställda event?

**Det finns inga siffror ännu.** I den branschrapport från i våras som IRM gjorde på uppdrag av Sveriges Tidskrifter klumpas event ihop med bland annat e-handel och influencer marketing under rubriken "övriga intäkter". Den kategorin stod 2019 för 14 procent av branschens totala omsättning.

**Enligt samma undersökning** trodde de stora förlagen på ett tapp där med 20 procent under 2020, men då hoppades nog många aktörer fortfarande på en normal höst.



► attraktivt för att locka deltagare. Paulina Modlitba menar att marknaden snabbt blev mätt på standardformaten och att vi nu är många som lider av en viss "zoom fatigue", som det heter numera: zoom-trötthet.

**S**å vad skulle då alternativet vara? Paulina Modlitba lyfter till exempel fram VR-tekniken som produceras av plattformen vVenues och som DI:s Gasellen använde sig av under våren. Hon funderar själv på VR till Tidskriftsdagen.

– Du klickar dig runt och får en 3D-bild. Det är egentligen enkelt, inte mer avancerat än internet 1998, men det gör en väldigt stor skillnad. Jag tror att vi måste närma oss spelbranschen, där man själv kan styra upplevelsen och inte bara passivt titta på.



Den tekniska utvecklingen i eventvärlden går väldigt snabbt nu, och vi kommer att få se kreativa lösningar avlösa varandra. Förutom VR talas det för tillfället mycket om AR (augmented reality), AI, personaliserad kommunikation och data-analys. Den som vill ligga i framkant och har resurserna spanar naturligtvis in frontlinjen.

Men det går också att gå åt motsatt håll. Ett av årets mer omtalade tidskriftsevent var Breakits 24-timmarssändning, som ersatte tidningens schema för den inställda Almedalsveckan.

– Vi ville inte göra ännu ett webinar. Linkedin blev snabbt fullt av sådana och vi trodde inte att våra partners skulle tycka att det var ett fullgott alternativ. Men vi hade inte heller lust att skapa en avancerad tv-sändning som inte kändes Breakit. Breakit är i grunden mer tech och streaming än tv-gala, förklarar Carin ►

*Paulina Modlitba är konsult inom digitalisering och van vid stora event.*





# GÖR DINA EVENT DIGITALA PÅ MARKNADENS BÄSTA PLATTFORM!

Prova vVenues – en obegränsad virtuell, interaktiv plattform för events som större konferenser, mässor och publika sammankomster. vVenues bibehåller magin av ett fysiskt evenemang och miljön designas för att stämma överens med och förstärka impacten av ert varumärke.

- Svenskutvecklad av eventspecialister
- Obegränsat antal besökare
- Utställning för produkter och partners
- Komplet streamingstudio

**90%**

90% av besökarna anser att plattformen tillför värden som saknas i traditionellt webinar.

**90%**

90% anser att partnerupplevelsen förbättras med plattformen.

**ONEMOTION**<sup>IMC</sup>

Stolt leverantör av Tidskriftsgalan 2020 som i år hålls på vVenues.

Kontakta oss så berättar vi mer:

Pontus Furevik • 070 - 481 21 42 • [pontus.furevik@onemotion.se](mailto:pontus.furevik@onemotion.se)

[onemotion.se/digitala-events](https://onemotion.se/digitala-events)

► Roeraade, tidigare kreativ chef och impact-ansvarig på tidningen.

I stället för avancerad produktion sökte hon en mer avslappnad form, inspirerad av sådant som Musikhjälpen och den nya ”together at home”-trenden med artister som framträder hemifrån. Hon fastnade till sist för Twitch, som hörde av sig när de fick höra om Breakits planer. Twitch är en internationell plattform där användarna – huvudsakligen män mellan 18 och 25 år – sänder videoströmmar, framförallt e-sport och dataspel.

– Det är själva motsatsen till Melodifestivalen. Det finns folk som sover på Twitch och livesänder det. Den attityden tyckte vi var intressant. Inte för att vi ville sova, tvärtom (!) men för att vi sökte något som inte kändes tv utan snarare interaktiv livesändning.

Breakit gjorde sin sändning i samarbete med Twitch, vilket innebar att plattformen lyfte upp tidskriftens sändning på sin huvudsida.

– Det kanske inte var Breakits core-målgrupp egentligen, men det öppnade för fler att upptäcka oss och våra kunder och gäster.



Carin Roeraade och Breakit körde 24-timmars livesändning på Twitch

Förutom att digitaliseringen av eventet gav Breakit större räckvidd möjliggjorde det också en bättre lineup av internationella gäster (som inte behövde flygas in från hela världen). Dessutom behöll man sina partners, och fick rent av en ny stor partner som hade tackat nej till Almedalen. Nu planerar Breakit för ytterligare två stora virtuella event i höst.

Att de strömmade evenemangen helt skulle kunna ersätta de fysiska är det få som tror. Deltagare betalar trots allt inte enbart för spännande föreläsningar, samtal och intervjuer, utan för själva upplevelsen. Däremot är det många som spår en framtid av hybridevent. Det är också Paulina Modlitbas tes.

– Jag tror att vi kommer att se mindre och mer nischade event, där partners vet att det är en relevant, intresserad publik. Man kanske börjar med femtio till hundra personer och ligger kvar där ganska länge, men kompletterar med en affärsmodell där en större publik tittar på distans.

Angelica Eldebrink på IDG är inne på

## 7 TEKNISKA VERKTYG FÖR DIGITALA EVENT

### 1 HOPIN

Hopin är en startup från 2019 som vill återskapa känslan och fördelarna med ett fysiskt event. Deltagarna kan virtuellt röra sig mellan lobby, scener och utställare och det finns olika funktioner för videochatt. Hopin är byggt för event i alla storlekar, ända upp till hundratusentals deltagare.

### 2 HEYSUMMIT

Till skillnad mot videoplattformarna, som mest fokuserar på själva videofunktionen, tar HeySummit ett helhetsgrepp på eventet. Som kund får du hjälp med sådant som registrering, innehåll, reklam och efteranalys. Plattformen kostar olika mycket, beroende på dina behov.

### 3 VVENUES

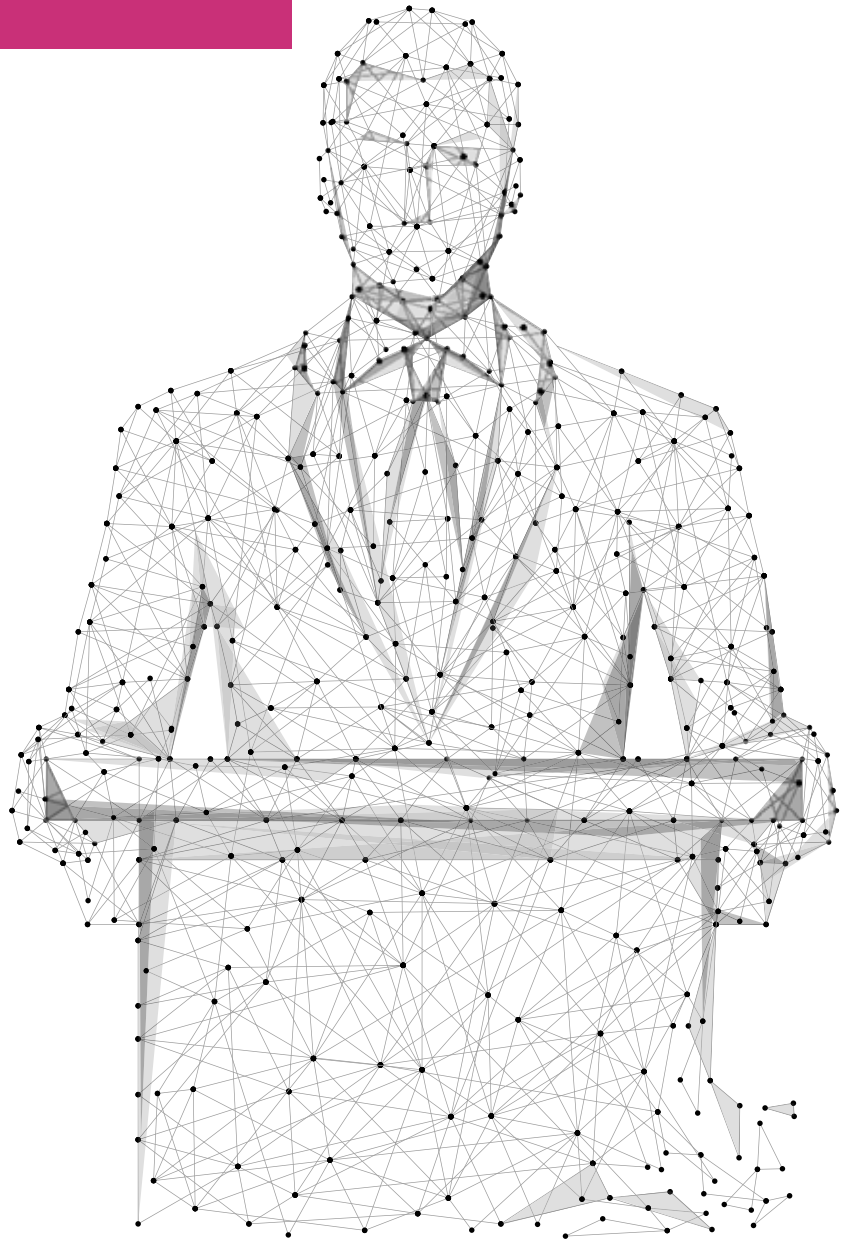
Företaget Vvenues erbjuder en VR-upplevelse för större event. Deltagarna välkomnas in i lobby och mässhall och utforskar därefter interaktivt montrar och seminarier. Man kan välja mellan en billigare standardupplevelse eller en miljö specialdesignad efter ens varumärke.

samma linje. De evenemang som funkar bäst digitalt är de som fokuserar på kunskapsutbyte, menar hon, och där finns det bra möjligheter att kombinera former. Man kunde till exempel tänka sig en digital föreläsning som följs av fysiska möten och diskussioner kring mer praktiska tillämpningar av lärdomarna.

**D**en stora utmaningen blir att tränga igenom bruset.  
– För att göra det måste tidskriftsaktörerna skapa större interaktivitet och en närmare relation till konsumenterna, säger Angelica Eldebrink.

Licenser skulle kunna vara en väg. I stället för en konferens här och en föreläsare där så skapar man en helhetslösning där det, förutom prenumeration på tidskriften, också ingår ett visst antal kurser och event.

– Jag tror inte på att jobba med push, det här att man några veckor innan en konferens skickar ut bilder på personer som man aldrig sett och information om vad de ska prata om. Och så ber man om pengar. Nej, tidskrifterna måste finnas där hela tiden och jobba på djupet. ■



#### 4 ZOOM

Zoom är en populär plattform för möten, webinarier och basal livestreaming, och kan hantera ett par hundra deltagare. Zoom är enkelt att använda och kräver inga vänförfrågningar.

#### 5 MICROSOFT TEAMS

Teams, Microsofts egen lösning för digitala möten, ingår i Office 365-paketet. För de företag som redan använder det och är ute efter enkla videosamtal kan Teams vara ett bra alternativ – och dessutom gratis. Som gäst behöver man inte ha tillgång till 365-paketet.

#### 6 GOTOMEETING

GoToMeeting är ett av världens mest populära videokonferensverktyg, med funktioner som whiteboard, chatt och obegränsad inspelning i molnet. Det anses vara enkelt att hantera, och funkar för upp till 250 mötesdeltagare.

#### 7 GOOGLE MEET

Googles videokonferensverktyg Meet (tidigare kallades det Hangout) är kopplat till andra Google-appar och innehåller funktioner som liveundersökning, livetextning, chatt, inspelning, fildelning och skärmdelning.

CASE: TIDNINGEN CHEF  
I

# Redo för störpublik

För **tidningen Chef** har våren varit en omtumlande snabbkurs i hur man skapar webinarier.

Text: **Tim Andersson** Foto: **Anna Simonsson**

**E**venemangen är en stor och viktig del av verksamheten för tidningen Chef. Den populäraste punkten i kalendern är Chefdagen, som äger rum den 15 oktober i höst. Redaktionen bestämde sig tidigt för en digital version via plattformen Hopin.

Eventchefen Amanda Hallin anser nämligen inte att det är en bra idé att planera för ett fysiskt arrangemang och sedan tvingas göra om det i sista stund.

– Man bör i stället tänka: Hur gör man den



Amanda Hallin,  
eventansvarig på  
Chef.

digitala upplevelsen så bra som möjligt? Och då krävs det en annan typ av format. Det är min baby det här, och jag tycker det är väldigt roligt att ordna Chefdagen fysiskt. Men det är också väldigt spännande att få tänka om. Det mår både evenemanget och vi människor bra av.

Det vanliga formatet måste göras om lite, berättar hon. En del av intervjuerna med toppchefer blir nedkokade i år. När man sitter skönt i en salong känns tjugo minuter kort, men framför skärmen är det lång tid. För att skapa ett större värde för deltagarna kommer intervjuerna dessutom att varvas med tolv föreläsningar, som löper parallellt under dagen och är



*Amanda Hallin planerar inför kommande event tillsammans med en kollega.*

kopplade till årets tema: "upskilling", det vill säga behovet av att lära sig nytt.

– Det blir alltså en blandning av inspiration, som det brukar vara med case och intervjuer, och utbildning. Det är ett sätt att skapa större värde för deltagarna. De personer som vi tar in för att leda föreläsningarna är huvudsakligen kursledare som vi också använder oss av i våra utbildningar på Chef.

Förutom sina stora evenemang gör Chef också varje år ett antal utbildningar i ledarskapsfrågor. Alla dessa digitaliserades snabbt under våren och genomfördes på Zoom.

– Vi har länge pratat om en digital omställ-

ning där vi också kan erbjuda webinarier, men inte landat i någonting. Det här blev en crash course, berättar Amanda Hallin.

**C**hef genomförde vårens alla event – och adderade till och med ytterligare några, som svar på en ökad efterfrågan. I början av pandemin skapade Chef Facebookgruppen "Chefa i coronakrisen".

Den födde en väldig aktivitet, och utifrån några av de ämnen som där genererat mest engagemang tog man fram nya webinarier. ▶



*Amanda Hallin  
och teamet på Chef  
ser tillbaka på en  
omtumlade, men  
ändå lyckosam vår.*



## “MÄNNISKOR ÄR FAKTISKT BEREDDA ATT BETALA LIKA MYCKET SOM FÖR FYSISKA KURSER.”

- Vi har alltså snarare erbjudit fler utbildningar under den här våren än vad vi hade gjort vanligtvis. Och människor är faktiskt beredda att betala lika mycket som för fysiska kurser.

**C**hef kommer att fortsätta med de digitala utbildningarna också under hösten. Amanda Hallin tror att det finns ett behov av att ses fysiskt under evenemang, men den digitala formen passar just utbildningarnas mindre grupper bra. Det har flera fördelar, som att läsare från olika delar av Sverige nu har samma förutsättningar att delta.

– Det är dessutom mer tidseffektiv. Annars ska man flytta sig mellan olika rum, man ska gå på toa, ta en kaffe. Det är inte riktigt samma sak när man sitter framför skärmen. Och interaktionen med föreläsa-

ren blir snarare större nu. Vissa som kanske inte hade velat ställa frågor rätt ut i rummet kan nu i stället välja att skriva dem.

På längre sikt, när isoleringen och restriktionerna är över, kommer Chef att arbeta med både fysiska och digitala event. Dock inga hybridformer eller filmade versioner av fysiska event. I stället tänker Amanda Hallin sig två separata varianter av samma koncept.

– Vår upplevelse är att det är bättre att göra två tillfällen där man fokuserar på antingen digitalt eller fysiskt. Innehållet är detsamma, men leveransen blir helt olika.

Amanda Hallin tror att det finns en framtid i de virtuella evenemangen. Tidskriftsbranschen är dock sent ute, menar hon.

– Vi ligger lite efter. Digitala event har varit på kartan länge, men inte förrän nu har de exploderat. Jag tror absolut att man kommer att se tillbaka på den här tiden som att det var början på något nytt. ■



# Välj svenska medier och publicister!

---



Rasmus Thomsen  
VD Adviser försäljning

Att det är tuffa tider för mediebranschen har ingen missat. Samtidigt har behovet av trovärdig information och kvalitetsjournalistik ökat. Som annonsköpare har du chansen att göra stor skillnad!

Gör därför ett aktivt val och välj svenska medier och publicister nästa gång du gör ditt medieval.



# adviser

Vårt mål är långsiktiga samarbeten där både uppdragsgivare och annonsörer är vinnare.  
Förra året firade vi 20 år i branschen.

[www.adviser.se](http://www.adviser.se)

CASE: UTEMAGASINET  
2



# Utehelg på insta

Egmontägda **Utemagasinet** valde att använda Instagram när det årliga eventet **Utehelg** skulle genomföras digitalt.

*Text: Tim Andersson*

I vanliga fall är Utehelg ett utomhusevent där omkring 400 deltagare testar på aktiviteter som paddling, klättring och vandring. I år genomfördes det digitalt. Man byggde upp en studio i Skeviks gård på Värmdö och bjöd in partners och gäster för att låta dem diskutera olika ämnen framför kameran.

Allting streamades under tre dagar på Instagram.

– Det var en testbubbla som blev otroligt positiv. Vi fick ett väldigt stort digitalt engagemang. I stället för att komma och umgås med oss en dag kunde man dela sina upplevelser under hashtag ”minutehelg”, berättar David Andersson, event- och sponsringschef på Egmont Publishing.

Instagram har länge varit en stark kanal för Utemagasinet, berättar han, men ofta har det handlat om envägskommunikation. Den här gången blev det en helt annan typ av interaktion med målgruppen.

– Vi vann digitalt förtroende, och det ger oss en grund för att gå till sponsorer och partners och visa dem en ny typ av kanal som de kan finnas i.

Egmont tar med sig erfarenheterna från Utehelg och planerar nya digitala event framöver. I november väntar till exempel Hus och hems Stora Stylingkvällen. Förutom den vanliga biljetten erbjuds nu en digital variant, för dem som inte kan komma eller om begränsningen på 50 personer ligger kvar.

– Den fysiska delen kommer att finnas kvar, och säkert sälja fullt som tidigare år. Men med det digitala alternativet kan vi helt enkelt addera deltagare. Gentemot våra samarbetspartners ger det en helt annan typ av 360-coverage, säger David Andersson.

Han tror att virtuella eve-

*David Andersson, event- och sponsringschef på Egmont Publishing.*





nemang kan bli ett växande intäktseven för tidskriftsbranschen, även om Egmont, med sina nischade målgrupper, mer kommer att använda dem som komplement än som ersättning för fysiska möten.

Ska det digitala eventet funka krävs dock vissa saker, menar han. Till exempel är det viktigt att den fysiska delen äger rum på en och samma plats, så att man lätt kan bygga upp en sändningsmöjlighet.

– Och den viktigaste detaljen: Är det ett innehåll som folk är villiga att betala för? Med tanke på hur mycket gratismaterial det finns där ute vågar jag påstå att det behöver vara kunskapshöjande och intressant utifrån ett utbildningsperspektiv. ■

**TIDNINGEN ENERGI** El, värme & kyla

Med en annons i tidningen Energi når du alla viktiga aktörer i energi-branschen. Energi berättar om det viktigaste som händer på energi-marknaden genom nyheter och fördjupande reportage.

Tidningen Energi kommer ut 7 gånger per år, i 12 500 ex.

KONTAKT:  
jan@bisonmedia.se  
070-635 93 77

## Vill du nå Sveriges hundägare?

Vi har Nordens största facktidning om hundar! Annonsera i tidningen Hundsport och nå över 125 000 engagerade läsare och 16 000 uppfödare över hela landet. Innehållet är brett och tidningen riktar sig till alla våra medlemmar.

För att boka annons

Kontakta Lars-Göran Fransson  
larsgoran.fransson@tele2.se  
Telefon 070-630 82 25



**SVENSKA  
KENNELKLUBBEN**  
HUNDÄGARNAS RIKSORGANISATION

# Skogen där trycksaker föds

I den småländska skogen växer grunden till våra hållbara tidsskrifter och trycksaker.

Vi värnar om både skogen och om våra kunders tidsskrifter. Därför har vi tagit täten när det gäller hållbarhet. Hos oss kan du trycka 100% klimatneutralt för minimal miljöpåverkan. Alltid till småländska priser.

**PS. Visste du att träfibern som används till papper kan användas hela 7 gånger?**



Kalmar  
Stockholm  
Anderstorp  
Västervik



**LENANDERS**  
GRAFISKA AB

[www.lenanders.se](http://www.lenanders.se)

# ”Vi trycker för framtiden.”

Med fötterna stadigt i den småländska myllan fortsätter de framåt för miljön och klimatet.

På Lenanders Grafiska är visionen tydlig:

**Hållbarhet i alla led.**



**Handen på hjärtat.  
Hur viktigt är hållbarhet när du  
väljer tryckleverantör?**

**M**ed fötterna stadigt i den småländska myllan skapar Lenanders Grafiska trycksaker som uppfyller branschens alla miljökrav. Alla trycksaker produceras i Sverige på det Svanenmärkta tryckeriet i Kalmar. Här skapas framtidens klimatsmarta trycksaker till miljömedvetna kunder runt om i Sverige.

Hållbara val och alternativ finns tillgängliga idag men måste också aktivt väljas vid inköp av trycksaker och tidsskrifter. Ambitionerna finns men det är handling som ger resultat.

*”Framtidens budskap  
gör sig bäst när de trycks  
på ett hållbart sätt.”*

Hållbarhet, miljö och kvalitet är tre väldigt viktiga ord på Lenanders. Så viktiga att de genomsyrar hela verksamheten. Ambitionen är att alltid leverera högsta kvalitet på ett hållbart sätt och att guida kunden till miljösmarta val.

**H**os Lenanders kan kunderna välja att helt klimatkompensera sin trycksak genom Climate Partner och välja vilket projekt bidraget ska gå till. Varje trycksak förses då med en QR-kod som visar exakt var kompensationen ger stöd. Ett riktigt bra val för alla som vill göra minsta möjliga avtryck på vår gemensamma miljö.

Framtidens budskap gör sig bäst när de trycks på ett hållbart sätt. Gärna på ett papper av svensk pappersråvara. Så handen på hjärtat. Vad avgör när du väljer leverantör?

En dag med  
SÄKERSARBETAREN



Skyddsvästen  
är på.

EN DAG MED

Hack i häl på  
någon av dina  
branschkollegor:  
Vad gör de egentligen  
på jobbet?

# Fix på hög höjd

Vi följde med när tidningen  
Byggnadsarbetaren testade  
verktyg på svindlande våning 23.

Text: **Annika Persson** Foto: **Anna Simonsson**



### 9.00 Kajplats 6, Liljeholmskajen

För att blanda fix och fog behöver man starka vispar. På 23:e våningen i höghuset på Liljeholmskajen testas fyra plattsättare omrörare för Byggnadsarbetaren. I dag är det dags att få resultatet. Tomasz Pozar, redaktionschef, och Magnus Liam Karlsson, frilansfotograf, väntar på att bli insläppta för dagens verktygstest.

### 9.15 Inskrivning

Alla som ska vistas på en byggarbetsplats måste först registreras.



### 9.10 Säkerhetstänk

På en byggarbetsplats glider man inte in hur som helst. Alla ska ha reflexväst och hjälm.





### 9.21 Till toppen

Dagens fotografering sker på 23:e våningen. Från bygghissen ser man hela Stockholm om man vågar titta ut.

### 9.40 Studiobygge

Magnus Liam Karlsson sätter ljus på testarna. I två veckor har de testat omrörare och noterat kvaliteten på grepp, styrka, ljud och vispbyte.



### 9.52 Resultat

Tomasz Pozar går igenom testarnas anteckningar och följer upp frågetecknen. Bara en ger högst betyg åt den omrörare de brukar jobba med. En döms ut för att den låter "som en helikopter".

## BYGGNADS- ARBETAREN

Byggnadsarbetaren grundades 1949 och ges ut av LO-förbundet Byggnads (Svenska Byggnadsarbetareförbundet).

Upplagan är 104 200 exemplar och den digitala räckvidden är 112 000 unika besökare per månad.

Redaktionen har tio medarbetare. Chefredaktör och ansvarig utgivare är Isabella Iverus.

Fler tester av allt från bullerstängsel till avloppsprodukter hittar du på [www.byggnadsarbetaren.se/tester](http://www.byggnadsarbetaren.se/tester)



### 9.42 Omslagsplåtning

Verktygstesterna tar ofta plats på ettan. Aras Khdr ger ansikte åt det här numret. "Det händer något när det finns både ansikte och verktyg i bilden", säger Tomasz Pozar.



### 11.10 Hemtransport

Omrörarna måste bäras hem igen, för att skickas tillbaka till tillverkarna. "Det värsta är att testa skor", säger Tomasz Pozar. "Då behöver man 24 par."



### 11.43 Redaktionspyssel

Ett reportage behöver omsorg när redaktionschefen är tillbaka igen. Reportrarna Cenneth Niklasson och Johan Fyrk bistår.





### 12.45 Hockeyutmaningen

Efter lunchen är det som vanligt dags för Tomasz Pozar att försöka slå den före detta världsmästaren Cenneth Niklasson i bordshockey igen. Han har, enligt Cenneth, lyckats några gånger.



### 13.10 Planering

Eftermiddagen ägnar Tomasz Pozar åt en diger mejlkorg och åt att planera höstens nummer. Ett jobb om hur några ukrainska byggarbetare blir utnyttjade för att komma hem utan lön – och istället med skulder – ligger i pipen.



Så här såg det färdiga jobbet ut i Byggnadsarbetaren.

# I tidningshyllan

**På fel håll. Åt sidan är tydligen det nya upp i de elegantaste magasinerna. Eller ner. Allt om tidskrifter tappar riktningen bland höstens omslag.**

TEXT: ANNIKA PERSSON

## Vogue Italia

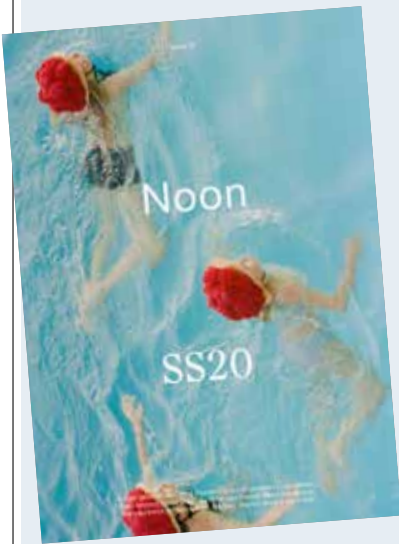
*Ferdinando Verderi är en av modevärldens mest belönade creative directors.*

*I år har han, redan innan han vände bilden åt fel håll på sommarnumret, gjort ett ekologiskt, helt och hållet illustrerat nummer och ett totalvitt omslag som symbol för tystnaden under coronapandemin.*



## Noon

*Två nummer per år släpper tidskriften för mode, konst och litteratur, brittiska Noon. Temat i det nya numret är "New communities". Det var redan påbörjat när coronan kom och blev aktuellare än någonsin. Tidskriftens CD Jasmine Raznahan säger att hon ville bryta alla tänkbara hierarkier. Så varför skulle inte fel håll vara rätt?*



## In Corpore Sano

*En uppstickare från Frankrike har de två AD:arna på Parisbyrån Golgatha Pascal Monfort and Sébastien Peretto skapat med In Corpore Sano. En bildtunga livsstiltidning med fokus på träning, hälsa, kropp och psyke. Den leker gärna med både typografi och bild. Texterna är på franska eller engelska.*



## Buffalo Zine

*Till det här numret, ett jubileumsnummer, har den här Londonbaserade redaktionen gjort tio olika omslagsvarianter. Också det här magasinet leker med hierarkier och tidningens form. Vad är det viktigaste? Hur ska vi läsa? Fyra av de tio omslagen har fotona på "fel" ledd. Redaktionen tycks ha en lite kaotisk syn på deadline och skriver själva att innehållet inte riktigt hann bli färdigt innan de var tvungna att skicka till tryck.*



## Vingt-sept

*Omslagsbilden på Vingt-septs Genesis issue kommer från ett av modefotografen Arabella*

*Itanis projekt om de mörka sidorna av moderskapet. Den berättar om en förlossningspsykos och om förlusten av identitet. Att vända bilden bidrog till känslan av oro och förvirring i narrativet, säger redaktionen till Allt om tidskrifter.*



# Skärmen som bollplank

Experterna är eniga: det viktigaste för kreativiteten är att träffas. Så hur skapar vi en idérik redaktion utan fysiska möten?

Text: **Anna Falk** Illustrationer: **Getty Images**





## “DET BÄSTA FÖR KREATIVITETEN ÄR ATT PRATA MED NÅGON SOM TYCKER HELT ANNORLUNDA.”

**I** det långa loppet tror jag att det är förödande att vi inte ses. Jag är faktiskt lite orolig. Det som försvinner när vi jobbar på distans är det sociala slacket, och det är jätteviktigt för kreativiteten, säger Emma Stenström, forskare och docent i företagsekonomi på Handelshögskolan i Stockholm och en av författarna till boken *Kreativt kapital*.

Nä, det är inga upplyftande ord hon kommer med, för den som hoppas att de arbets sätt som har tvingats fram under covid-19-pandemin ska sätta standarden för framtidens arbetsliv. Och hon får medhåll av Farida Rasulzada, universitetslektor i Lund, som forskar om kreativitet kopplat till bland annat hälsa.

– Det behövs mer forskning om kreativitet på distans, men jag har tittat på det fysiska och det jag vet är att en av de saker som är viktigast för kreativiteten är att man träffas.

Samtidigt visar forskning att stress, i alla fall negativ sådan, är förödande för kreativiteten.

Och med tanke på alla dem som vittnar om hur avstressande det har varit att inte behöva ta sig iväg till jobbet varje morgon kanske den minskade stressen till viss del kan väga upp nackdelarna med att inte ses fysiskt.

– När stressen ökar, minskar kreativiteten. Och genom att vara kreativa kan vi minska stressen, bekräftar Farida Rasulzada.

– Men kreativitet är inte en quickfix, det kräver mycket arbete. Trots att det ökar

FOTO: VOLANTE



Emma Stenström.

FOTO: CHRISTAAN DIRKSEN



Farida Rasulzada.

välståndet och produktiviteten, är det inte så många företag som satsar på det, säger hon.

**Så hur skapar man egentligen en kreativ arbetsplats?**

– Ja du, det är miljonfrågan. Men det finns ett svar som gäller för alla: det är viktigt med balans mellan kontroll och frihet. Det ska inte vara för byråkratiskt men samtidigt inte strukturlöst. Byråkratin ska inte hindra kreativiteten, utan stödja den, säger Farida Rasulzada.

**O**ch den gamla klyschan om högt i tak gäller:  
– Innovativa företag tar många fler risker, har högre tolerans för att misslyckas, närhet till humor och lekfullhet och samarbetar kors och tvärs – även med dem man inte förväntas samarbeta med.

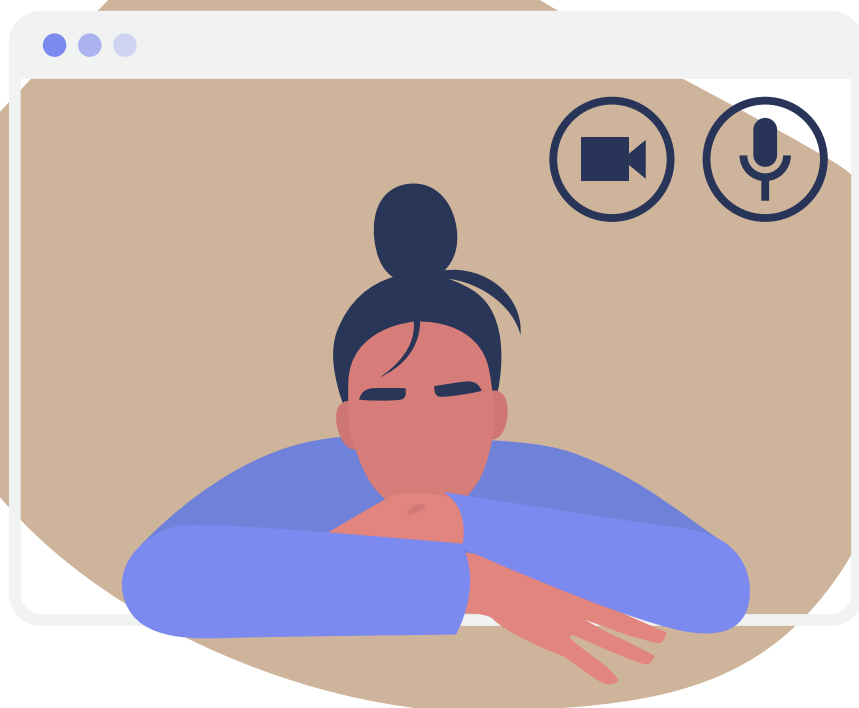
Frågan är om, och i så fall hur, den typen av samarbeten och möten kan byggas in i den digitala arbetsstrukturen.

– Om vi ska bli kreativa digitalt behöver vi ett annat sätt att tänka, så att vi inte fortsätter att bara göra precis som vi gör fysiskt, säger Farida Rasulzada.

Exakt hur det ska gå till har vare sig Farida Rasulzada eller Emma Stenström något svar på. Men det finns några saker som alltid är viktiga för att kreativiteten ska blomstra.

Som att alla måste känna sig trygga.

– Jag tror att man får jobba ännu mer



med det digitalt. Uppmuntra till att våga visa sårbarhet och våga misslyckas, säger Emma Stenström.

Och att få in det lekfulla och lite oväntade.

– Man kanske kan bjuda in barnen eller partnern till det digitala mötet, för att öka kreativiteten. Eller så får alla visa upp hur de har det hemma, då blir det ett annat och mer personligt band, föreslår Farida Rasulzada.

Dessutom stimuleras hjärnan när du gör något nytt. I den vanliga vardagen kan det vara något så enkelt som att ta en annan väg till jobbet eller att sitta på annan plats i mötesrummet. I den pandemianpassade jobba-hemma-tillvaron får vi vara lite mer...tja, kreativa. Ett sätt kan vara att bubbelhoppa – att bli medveten om vilken filterbubbla man befinner sig i och försöka ta sig ur den.

– För fy tusan vad man dras in i sin filterbubbla och med covid-19 har det blivit ännu svårare att ta sig ur den, säger Emma Stenström som konstaterar att hon befinner sig i en akademisk forskningsbubbla där såväl de medier som hon konsumerar som kontakterna i sociala medier bekräftar hennes världsbild.

– Det bästa för kreativiteten är att prata med någon som tycker helt annorlunda. Att skifta perspektiv öppnar upp, jag känner själv att jag blir mer kreativ då. ■

# 8

## tips för mer kreativa distansmöten

- 1** Inled det digitala mötet med **en kreativ incheckning**: ställ en oväntad fråga som alla får svara på eller låt alla visa upp en personlig pryl. Låt incheckningen handla om känsla.
- 2** Bjud in en oväntad gäst, någon som har **ett helt annat perspektiv** än ni andra på det som ska diskuteras.
- 3** **Förbjud orden nej och men** under mötet. Gör en kul grej av att påpeka för varandra om någon ändå råkar säga det (tänk "På minuten" i P1).
- 4** Bestäm att alla ska **sitta på en ny plats** under mötet, exempelvis på biblioteket eller i skogen. (Se bara till att du har täckning!)
- 5** Om ovanstående tips inte fungerar för er: Uppmana alla att **besöka en ny plats** precis innan mötet.
- 6** Prova att låta **alla mikrofoner och kameror vara på** – det är faktiskt brus även på fysiska möten.
- 7** Använd **webbaserade mentometerknappar** för ökad delaktighet (särskilt bra vid möten med många deltagare).
- 8** Använd verktyg för **interaktiva anslagstavlor** eller whiteboards, som alla kan jobba i samtidigt.

CASE: HEMSLÖJD  
I

# Finslipar sina arbetsmetoder

**Tidningen Hemslöjd är känd för sina nya och oväntade vinklar på ämnet hantverk. Under våren 2020 fick de tänka nytt även när det gäller arbetssätt.**

*Text: Anna Falk*

**N**är covid-19-pandemin slog till mot Sverige fick intervjupersonerna själva bli Hemslöjds ögon och öron. Malin Vessby, chefredaktör för det hyllade och prisbelönta magasinet, tycker att de på så sätt har kunnat hålla den journalistiska kvaliteten uppe.

– Vi har fått använda dem vi pratar med; deras ögon, öron och smaksinne. Genom att fråga ”vad ser du?”, ”vad har du på bordet?” har vi fått närvaro i reportagen trots att vi inte har kunnat vara på plats, säger hon.

Precis som många andra arbetsplatser

fick Hemslöjd ställa om i våras. Kreativa spänmöten på redaktionen byttes mot hemmakontor och på-plats-reportage ersattes av telefonare. Malin Vessby tycker att det har funkat bra och tror inte att man utifrån kan se någon skillnad jämfört med de utgåvor av tidningen som har producerats på vanligt vis. Men hon längtar ändå tillbaka till det vanliga arbetssättet.

– Jag tror att vi får kreativ påfyllning när vi åker ut, och att arbetslusten försvinner när man inte får göra det. Det är att sitta öga mot öga med en person som gör att man verkligen vill ge det lilla extra.

Hemslöjds AD Carl Anders Skoglund sitter alltid i en annan del av landet, så just det var



*Hemslöjds redaktion, Carl Anders Skoglund, Liv Blomberg, Malin Vessby, Maria Diedrichs (föräldraledig).*

FOTO: ELLINOR HALL

inget nytt. Och att redaktionen är liten och samkörd efter att ha jobbat tillsammans länge har förstås underlättat. Liksom att man jobbar med teman.

Det kan vara allt ifrån ”tema: försvar” till ”vård, skola, omsorg”, berättar Malin Vessby – teman som vid en första anblick kanske inte känns självklara för ett magasin om hemslöjd.

– Det får oss att skärpa oss, att inte bara gå på rutin, att vrida blicken åt nya håll. Det har visat sig funka även i kristider.

**N**ågra av de nya inslagen har gett mersmak och kan säkert leva kvar även när vardagen är tillbaka igen – som att intervjupersonerna i större utsträckning får bidra med egna bilder.

– Många av dem vi intervjuar har jätte-

fina Instagramkonton, konstaterar Malin Vessby.

Och kanske blir det en del distansarbete även i fortsättningen.

– Jag tar absolut med mig den ro som infinner sig när man inte måste åka till jobbet varje dag. Jag tror att alla har stressat av. Och skitmötena, de som egentligen var onödiga, kanske försvinner.

Men distansarbete kan inte helt och hållet ersätta det fysiska mötet, tycker Malin Vessby.

– Vår metod har alltid varit att vi snackar jättemycket. Vi babblar om allt, det behöver inte alls ha med slöjd att göra. Vi pratar om det vi vill prata om, och tänker att det antagligen är det som andra också pratar om. Sedan är det alltid någon som säger ”men vad är slöjdvinkeln”?

Och just den typen av förutsättningslösa spånmöten är svårare att få till via Zoom. Inför hösten bestämde redaktionen att de ska träffas på kontoret åtminstone en dag i veckan. ■



## Hemslöjd

STARTADES: 1933.

UPPLAGA: 13 200  
(TS 2019).

PRISER OCH  
UTMÄRKELSER: Bl a  
Årets kulturtidskrift  
i Sverige(2014)  
respektive Norden  
(2015), Publishing-  
priset sju gånger,  
flera valörer av  
Svenska Design-  
priset och Årets  
tidskrift Fackpress  
Print (2019).

# Daglig incheckning löser blockeringarna

På LRF Medias plattform **Agfo** är innovation centralt. Att våga ha tråkigt är ett sätt för medarbetarna att locka fram idéer.

Text: Anna Falk

**V**äntan att jobba digitalt och på distans hade Agfo, LRF Medias plattform med fokus på framtidens mat, långt innan pandemin slog till. Varumärkets ena grundare, Frida Jonson, har sedan starten 2017 jobbat halva arbetstiden från bostadsorten Kinnekulle, berättar medgrundaren Lovisa Madås.

Lovisa Madås säger att en av nycklarna för att det ska fungera är att de checkar in varje morgon.

– Vi berättar om dagens viktigaste uppgift, vad som eventuellt blockerar den och hur de andra kan hjälpa dig att få den gjord. Och så en utcheckning vid dagens slut: Hur gick det? Precis som vi ju gör om vi ses på kontoret.



Annars menar Lovisa Madås att grunden för kreativitet är densamma oavsett om man möts fysiskt eller på distans. Nya perspektiv är viktigt, liksom lekfullhet och att se till att ha lite tråkigt ibland.

– Låt hjärnan gå ned i varv innan du ska komma på något nytt. “Dare to be bored” för att låta idéerna komma, tipsar hon.

Agfo var mitt uppe i planeringen av april månads frukostseminarium Agfo talks när allmänna sammankomster med mer än 50 personer förbjöds. I stället för att ställa in eller skjuta upp, valde Agfo att ställa om.

Men det går inte att ta ett kreativt fysiskt möte rakt av och flytta ut det på nätet, varnar hon.

– Det är lätt att göra tankekurpan “jag ska göra ett webinar, jag bara



## Ett porträtt handlar om att fånga personligheten



### Agfo

- Agfo är ett fristående varumärke inom LRF Media, som jobbar med journalistik, ny teknik, insikter och rådgivning.

Agfo står för "Agriculture/Food".

- En gång i månaden bjuder Agfo in till Agfo talks, med trendspaning och panel-samtal inom varumärkets fokusområden.

sänder". Det funkar inte. Det är jätteviktigt att alla känner att de är med och deltar.

**N**är vårens två Agfo talks nådde de digitala deltagarna i april och maj var det i corona-anpassad version: utan åskådare på plats och med några meters avstånd mellan paneldeltagarna. Men ändå med en känsla av delaktighet för alla.

Och erfarenheten gav mersmak:

– Absolut, det är väldigt mycket mer inkluderande när inte geografiska avstånd sätter gränser. Och det är klart att vi har lärt oss massor – vi ser fram emot att fortsätta skapa fysiska möten som också är lätta att ta till sig digitalt, säger Lovisa Madås. ■

# TRYDELLS.se

ETT MAGASIN OM GRAFISK KOMMUNIKATION FRÅN TRYDELLS TRYCKERI #1/2020



## Selfie – porträtt i en digital värld

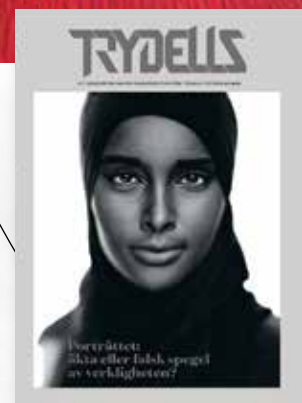




ILLUSTRATION: GETTY IMAGES

# Roligare möten med pyjamasparty

Be alla som sitter i pyjamas att sätta på kameran. Det är ett av mötesproffset **Frida Gatus** tips för att skapa bättre digitala möten.

Text: **Anna Falk**

**E**n oväntad incheckning är ett snabbt sätt att skapa goda förutsättningar för ett lyckat möte. Som att uppmana exempelvis de som fortfarande har pyjamas på sig, de som har varit ute på en tidig promenad och de som inte har druckit morgonkaffe att sätta igång datorns kamera.

– Det ger skratt, lust och kreativitet.

Ett digitalt möte kräver mer av mötesledaren än ett fysiskt, påpekar Frida Gatu som är senior konsult på Resultatbolaget, som jobbar med organisationsutveckling. Mötet måste förberedas noggrannare, och det är extra viktigt att fundera över vilken känsla man vill uppnå och vad som är mötets syfte.

Ska mötet dessutom bli kreativt måste alla känna sig trygga och delaktiga så snabbt som möjligt. ”Laget runt” är bra ledord – den som har varit tvungen att säga något redan i början av mötet

vågar prata mer längre fram. Annars är det lätt att gömma sig i ett digitalt möte. Frida Gatu tipsar också om att dela upp deltagarna i mindre diskussionsgrupper för att ge kreativiteten en skjuts – många chattverktyg har stöd för möten i mötet.

Under digitala möten är det dessutom extra viktigt med många avbrott. Tankarna tenderar att vandra iväg (ännu) snabbare framför en skärm än på ett fysiskt möte.

– Sitter du mer än tio minuter börjar du zooma ut. Och det syns ju på deltagarna i ett fysiskt möte när de tappar fokus, men det är svårt att se digitalt, säger Frida Gatu.

En bra tumregel är därför att maxtiden för information är tio minuter. Behövs det mer tid än så ska materialet skickas ut i förväg i stället.

Sist men inte minst avslutningen, den är lika viktig som inledningen. Avsätt de sista tio minuterna till att knyta ihop säcken, föreslår Frida Gatu. Du kan till exempel låta alla berätta om tre insikter de har fått från mötet. ■

## Frida Gatus 10-20-30

10 MINUTER. **Maxtiden för information. Behöver mötesdeltagarna mer information än så: skicka ut material i förväg.**

20 MINUTER. **Inom 20 minuter ska alla deltagare ha fått säga något.**

30 MINUTER. **Efter 30 minuter behövs en paus. Den kan vara 30 sekunder och handla om att ställa sig upp och gå ett varv runt stolen, men är jätteviktig.**



Frida Gatu håller kurser i just kreativa möten.

# Ditt bästa tips för att bevara kreativiteten på hemmakontoret?

Text: Anna Falk

## PAMELA ANDERSSON

Senior affärsutvecklare Lifestylegruppen Bonnier News

– Rutiner är ordet. Stiga upp samma tid som vanligt, klä mig som vanligt och inte sitta i myskläder bara för att ingen ser mig. Vi har haft



möte genom Meet varje jobbdag vilket har varit bra socialt. Där har vi kläckt idéer och jobbat tillsammans trots avståndet. Varje dag försöker jag gå en powerwalk för att hålla energin uppe och jag har valt att jobba mycket från sommarstugan. Att bara ha någon meter till altandörren och direkt komma ut i naturen är mikronjut för själen!

## DAVID ÖSTERBERG

Reporter Kollega

– Att jobba hemifrån har flera fördelar. Det är lättare att koncentrera sig och den tid som annars går åt till transporter kan jag istället



lägga på jobbet. Men kreativiteten tycker jag blir lidande. För mig föds kreativiteten ur samtal med andra; i möten eller när en kollega säger något roligt

eller oväntat. Det går att mildra problematiken genom digitala möten, men de blir ofta mer fyrkantiga än fysiska möten.

## EVA BERGSTRÖM

Marknadschef Forskning & Framsteg

– Om jag tappar kreativiteten brukar jag se till att få ett miljöombyte, jag går en promenad eller sätter mig någonstans där jag inte brukar sitta.



Och så har jag återupptäckt telefonsamtalen, att ringa en kollega och få det där småpratet som man saknar från kontoret. Här är telefon bättre än videosamtal, eftersom man kan flytta på sig och sätta sig någon annanstans – i en fåtölj eller på innegården. Och i videomöten kan man inte prata i mun på varandra på samma sätt.

## MALIN DROUGGE

AD tidningen Arbetsliv och kommunikator på Prevent

– Det är lätt att fastna vid datorn när man jobbar hemifrån, så jag är nog med att ta paus och tar dagliga långpromenader. Att byta miljö tror jag är bra och det är ofta på promenaderna som idéerna kommer. Det är också viktigt att ha bra verktyg för att enkelt kunna bolla och spåna med kollegor på distans, annars tappar man lätt kreativiteten.



## CAROLINA HEMLIN

Chefredaktör Ottar

– Egentligen vill jag säga “fuska och cykla iväg och träffa dina kollegor på ett kafé och ha möte där” vilket vi brukar göra när videomötena känns döda, men det känns knasigt att uppmuntra till kaféhäng så det här funkar (för mig) i andra hand: Lämna datorn! Skriv ned associationer, tankar och att göra-listor på papper. När du ska ha spänmöte med en kollega, prata i telefon (bara telefon, öra till öra) i stället för videomöte – kanske medan du är ute och går – och se till att anteckna ner allt snabbt när du kommer hem. Rörelse i kroppen och att ha andra saker att fästa blicken på än datorskärmen, hjälper.



FOTO: IDA MÅNE

## LENA HENNEL

Redaktionschef Arbetet

– Våga vila i tystnaden. Det är lätt som chef att själv snacka på vid videomöten för att slippa att det blir obehagligt tyst. Men den som uthärdar tystnaden blir belönad. Förr eller senare kommer medarbetarnas idéer.



## RICHARD KRUISE

Försäljningschef Vi Media

– Mina bästa tips är att vara riktigt noga med sömnen. Sätt upp tider då du ska börja arbeta. Att redan dagen före förbereda morgondagen med en lista på minst fyra aktiviteter som kan genomföras under dagen. Ha digital-/telefonkontakt med dina arbetskamrater. Uppmuntra dina kollegor. Sätta upp veckomål. Äta ordentliga luncher, gå en promenad efter maten. För mig fungerar det att vila/sova i 30–35 minuter på eftermiddagen. Träna.



FOTO: MAGNUS BERGSTRÖM



# När kommer tidningen?

Postnords nya utgivningsmodell riskerar att slå hårt mot Sveriges Tidskrifters medlemmar.

Illustration: Getty Images

**M**ed start i början av nästa år planerar Postnord att införa en ny utdelningsmodell, som innebär att brev och tidningar bara delas ut varannan dag.

– Det här är ett dråpslag mot oss. Jag ser ett scenario där vi tappar en hel del prenumeranter, säger Marie Henning, marknads- och upplagechef på nyhetsmagasinet Fokus.

Modellen innebär att bara hälften av prenumeranterna får sin tidning på utgivningsdagen, övriga får vänta till nästa vardag. En förändring som slår hårt mot tidskrifter som är beroende av att produkten når kunden på rätt dag.

– Jag tror faktiskt inte att man riktigt har förstått konsekvenserna. Vi är ett nyhetsmagasin som ska vara

aktuellt, säger Marie Henning och påpekar att Fokus idé är att sammanfatta och förklara veckans händelser.

Tidningen har en tryckt upplaga på 11 000 exemplar och med den nya leveransmodellen riskerar hälften av printprenumeranterna att få vänta på tidningen till måndagen veckan efter.

Dessutom riskerar den nya modellen att bli ett demokratiproblem, menar Marie Henning. I storstäderna, där det finns fler distributionsaktörer, lär det gå att hitta en lösning så att tidningen kan levereras på önskad dag, men samma möjligheter finns inte på landsbygden.

– Det här påverkar inte bara oss, det påverkar även mottagaren. Alla invånare i Sverige ska ju ha samma möjlighet, tycker vi. Jag är förvånad att man börjar testa innan man har gjort en ordentlig utredning om hur det slår.

Enligt Postnord är den nya modellen



Emma Riblom,  
kommunikationschef på Postnord.

## Det här innebär den nya modellen:

- Tidningar, reklam och brev delas ut varannan dag.
- Uppdelningen görs utifrån postnummer och innebär att hälften av hushållen i ett område får sin post dag 1, medan andra hälften får post dag 2.
- Varubrev och paket ska även i fortsättningen delas ut till alla hushåll dagligen.
- Under hösten testas modellen i Lund och Kävlinge, i ett område med cirka 38 000 hushåll, innan slutligt beslut fattas om att rulla ut modellen i full skala.
- Planen är att den nya modellen införs i olika steg, med start i Malmöregionen i början av 2021. Vid årsskiftet ska modellen vara införd i samtliga storstadsregioner och under 2022 ska varannandagsutdelning gälla i hela landet.

nödvändig för att möta kundernas förändrade behov, med färre fysiska brev och mer e-handel.

– I dagsläget går våra brevbärare förbi var tredje postlåda utan att lägga någonting i den. När breven blir färre får vi mindre betalt, vi är i ett läge där vi måste hitta andra lösningar, säger Postnord Sveriges kommunikationschef Emma Riblom.

Hon menar att Postnord har gjort ett gediget arbete inför förändringen, med förstudier, intressentkartläggningar och mindre, begränsade tester av varannandagsutdelning under flera år. Under hösten testas modellen i ett område i Skåne.

Postnord tittar också på en möjlighet för tidningar att köpa daglig utdelning, eller utdelning på önskad dag, berättar Emma Riblom. Men hur mycket en sådan tjänst kan komma att kosta är ännu oklart.

– Frågan är om betalningsviljan finns. Eller om det finns intresse från politiskt håll att finansiera det. Det finns ju länder som ger statsstöd men det har hittills inte varit aktuellt i Sverige, säger Emma Riblom.

Marie Henning anser, liksom Sveriges Tidskrifter, att staten bör gå in med stöd så att Fokus och andra tidskrifters prenumeranter får sin tidning på utgivningsdagen, och inte dagen eller veckan efter.

– Ja, det tycker vi faktiskt. Det handlar om att trygga det fria ordet. Och om man tittar på Postnords prissättning tror jag att det blir omöjligt för många aktörer att själva bekosta en sådan tjänst, säger hon. ■



Marie Henning,  
marknadschef på Fokus.

## Sveriges Tidskrifter: "Skamligt"

**Sverige Tidskrifter anser att varannandagsutdelning riskerar att slå hårt mot tidskrifter som har ett demokratibärande uppdrag.**

I januari i år meddelade digitaliseringsminister Anders Ygeman (S) att regeringen skulle tillsätta en utredning för att se över hur postens samhällsuppdrag ska formuleras och finansieras i framtiden. Trots att utredningen ännu inte är genomförd har Post- och telestyrelsen gett klartecken till Postnords pilotstudie, som myndigheten anser rymms inom den befintliga lagstiftningen.

Sveriges Tidskrifter har vid flera tillfällen uppvaktat statsmakterna i Postnordfrågan.

– Vi har under en längre tid varit bekymrade över att Postnord kraftigt höjt portot för tidningarna. Att man nu dessutom försämrar postutdelningsservicen genom att införa varannandagsutdelning är faktiskt skamligt, säger Sveriges Tidskrifters ordförande Helle Klein, som också är chefredaktör för industriarbetarnas tidning Dagens Arbeta.

Sveriges Tidskrifter anser att tidningsutbärning bör ingå i samhällsuppdraget och att staten utifrån det bör ge Postnord resurser att upprätthålla distributionen till ett rimligt pris, så att tidningar kan komma ut i hela landet.

Kultur- och demokratiminister Amanda Lind (MP) hänvisar via sin pressekreterare till Anders Ygeman, som inte har återkommit med någon kommentar. På en skriftlig fråga i augusti i år, från Centerpartiets Mikael Larsson, svarade Anders Ygeman att regeringen inte kan blanda sig i Post- och telestyrelsens hantering av frågan, och därmed inte kan begära att myndigheten pausar Postnords pilotstudie till dess att den aviserade utredningen är presenterad.



Helle Klein

# Välkommen till Tidskriftsdagen och utdelningen av Tidskriftspriset 2020!

Nu blir årets stora branschhändelse digital. Vi ägnar en hel eftermiddag åt **affärsutveckling, kreativitet och viktiga branschfrågor**. Lyssna till **inspirerande talare**, varav flera internationella, och lär dig av kollegorna i den svenska tidskriftsbranschen. Under eftermiddagen avslöjar vi dessutom vinnarna av **Tidskriftspriset** i 14 kategorier. Vem blir årets journalist? Årets affärsutvecklare? Och vilken titel kammar hem priset som Årets tidskrift?

12 NOVEMBER KL 13.00 – ca 16.00.

Du hittar hela programmet och anmäler dig på  
[www.sverigestidskrifter.se](http://www.sverigestidskrifter.se)

## Programledare är:



*James Savage, chefredaktör  
för The Local*



*Camilla Björkman,  
vd för Breakit*



## ”Vi når idag fler medlemmar än vad vi gjorde före krisen”

**S**om vd i en svensk branschorganisation ingår jag i ett internationellt nätverk för branschorganisationer inom medieområdet. Coronakrisen har fört oss närmare varandra. Inför den nya situation som pandemin inneburit för oss alla är det extra värdefullt att kunna byta erfarenheter med kolleger som har liknande utmaningar.

Tidskrifterna i Sverige klarar sig relativt väl jämfört med många länder i världen. Vissa marknader har tappat så mycket som 80 % av sina annonsintäkter. Många marknader är helt beroende av lösnummerförsäljning via så kallade ”newsstands”. När länder varit i lockdown har alla dessa stängts ner och försäljningen försvunnit över en natt. I Argentina har till exempel alla förlag utom ett, helt slutat att trycka papperstidningar under krisen.

Visst har många förlag här i Sverige en mycket tuff situation, men ljuset i mörkret är att många har hittat tillbaka till läsandet under året – både läsandet av papperstidningar och digitalt.

Prenumerationsupplagorna ökar för många förlag och gör det lättare att överleva med kraftigt minskade annons- och eventintäkter.

Jag hoppas innerligt att det kommer något gott ur krisen i form av ökat läsande, både vad gäller tidskrifter, dagstidningar och böcker.

**F**ör oss som branschorganisation har pandemin inneburit ett delvis nytt sätt att arbeta. Att dela kunskaper och erfarenheter mellan medlemmar är en av grundpelarna i vår verksamhet. Genom att göra frukostmöten och seminarier digitala, når vi idag fler medlemmar än vad vi gjorde före krisen. Även om vi längtar efter att träffa våra medlemmar ”på riktigt” är detta definitivt något som vi kommer att fortsätta

med även när arbetslivet återgått till det normala. 📺

**Kerstin Neld**

Vd för Sveriges Tidskrifter



### NYA TIDSKRIFTSPODDEN

Tidskriftspodden som produceras av oss på Sveriges Tidskrifter har ett nytt format. Min kollega Fredrik Wass har numera sällskap i studion av Camilla Björkman, Helle Klein och Thomas Mattson. Missa inte deras kloka spaningar om vår bransch.



### POSTNORD

Postnord planerar att införa varannandagsutdelning av tidningar. En välfungerande infrastruktur är en demokrati-fråga! Oavsett var man bor i landet ska man kunna få sin tidning i tid.

*”I Argentina har till exempel alla förlag utom ett, helt slutat att trycka papperstidningar under krisen.”*

# Papper är framtidens material

PAPPER & HÅLLBARHET

PAPPER & HÅLLBARHET

Våra produkter baseras på förnyelse- och återvinningsbar råvara. Den färska fibern kan återanvändas många gånger och säkrar därför råmaterialtillgången för tillverkning av returfiberbaserade produkter.

Läs mer på: [sca.com/papper-hallbarhet](https://sca.com/papper-hallbarhet)



# Jonas Åström är ny expert på digitala läsarintäkter

Jonas Åström är ny i Sveriges Tidskrifters expertpanel. Hans expertområde är prenumerationer som affärsmodell.

## Berätta om din bakgrund.

– Jag har bland annat drivit affärsutveckling för DN:s prenumera-tionsaffär, samt jobbat med investeringar för Lifestylegruppen inom Bonnier. Idag driver jag bolaget Recuro, som hjälper företag att bygga och växa sina prenumera-tionsaffärer. Vi har kunder från såväl mediebranschen som mjuk-varuföretag.

## Vilka är tidskrifternas största utmaningar i dag vad gäller prenumera-tionsaffären?

– Utmaningen är att hitta en digital affärsmodell som är ekonomiskt hållbar. Dags- och lokalpress ligger längre fram, där har många kommit så långt att de skulle överleva om pap-



pret läggs ned om tre år. Tidskrifterna har inte hittat de här modellerna än.

## Vad är första steget?

– Först måste man förnya sin produkt digitalt, så att prenumeranterna vill betala. Det handlar om att prata med kunderna om vad de vill ha. Man får testa och se vad som funkar, branschen måste hjälpas åt. Internt måste man öka sin digitala kompetens, utbilda eller kanske till och med våga byta ut personal.

## Vad behöver tidskriftsbranschens aktörer oftast hjälp med?

– För det första produktinnovation, hur man kan skapa produkter som användarna vill betala för. I nästa steg hur man jobbar med marknadsföring och försäljning. Och till sist den tekniska plattformen – och hur man tar betalt. ■

21

OKTOBER

SOCIALA MEDIER

Här handlar det om hantverket bakom sociala medier, övningar varvas med bra och dåliga exempel.

Plats: digitalt via Zoom

Tid: 9-15

28

OKTOBER

BILDJOURNALISTIK

Frilansfotograf Göran Segeholm lär dig ta bättre redaktionella bilder.

Plats: Sveriges Tidskrifter,

Vasagatan 50, Stockholm

Tid: 9-17

12

NOVEMBER

TIDSKRIFTS DAGEN

2020

Årets stora branschhändelse blir digital. Anmäl dig nu på

www.sverigestidskrifter.se

Plats: Digitalt seminarium

Tid: 13-ca 16

Som medlem får du gratis rådgivning av våra experter:



Management

**Björn Lorentzi**

har mer än 20 års erfarenhet av ledarskap från olika chefsroller inom IDG, Bonnier och Medströms.



Sociala medier och digitalisering

**Brit Stakston**

är mediestrateg och en av Sveriges mest anlitade experter. Hon är medgrundare till Blankspot Project, författare, debattör samt ledamot i Presstödsnämnden.



Medie- och immaterialrätt

**Magnus Tonell**

är advokat och delägare i ADN Law Advokatfirma, med särskild inriktning på medierätt och kommersiella avtal på immaterialrättsområdet.



Moms- och skattefrågor

**Mattias Fri**

är skattejurist och har arbetat med momsfrågor i drygt 15 år, först på Skatteverket och sedan som rådgivare.



Reklamjuridik

**Pär Leander**

har lång erfarenhet av marknadsrättsliga frågor. Hans specialinriktning är marknads- och immaterialrätt.



Tryck- och yttrandefrihet

**Nils Funcke**

är journalist, författare, utbildare, debattör och Sveriges mest meriterade expert på yttrandefrihetsfrågor.



Dataskydd

**Caroline Olstedt Carlström**

är partner i advokatfirman Cirio och expert på dataskydd och GDPR.

Läs mer på [sverigestidskrifter.se](http://sverigestidskrifter.se)

**BLI MEDLEM** – Sveriges Tidskrifter är Sveriges största branschorganisation inom medievärlden. Organisationen består i dag av cirka 360 av de mest välkända och bästa tidskrifterna som ges ut i Sverige. Vi kan hjälpa dig med förhandlingar, råd, utbildning och fakta om tidskriftsbranschen.

## Christoffer Röstlund Jonsson minns rockjournalistikens glansdagar.

”Jag fick betalt i jordnötter,  
ständigt i tjänst”

**A**tt jobba på Skandinavians ledande rockmagasin, där under första halvan av 00-talet, låter flashigt. Det var dock lika mycket en arbetsmiljöfara som kreddigt. Redaktionen var inträngd i en före detta tvättstuga i Södermalms mest bortglömda hörn. Damm i drivor, promotion-prylar, tidningshögar modell Mount Everest, papper överallt, vinyler, kassetter, cd:s, ingen luft och i princip ingen lön. Jag fick betalt i jordnötter, ständigt i tjänst. Övertidsersättning var lika verkligt som Påskharen.

Det som gjorde att jag, vi, stod ut var kärleken till rocken. Den lust och passion som kommer ur en ångande underjordisk gör det själv-scen, smuts och svett och rock'n'roll långt under markytan där glassiga tidningsredaktioner rullar.

Men, och här kommer ett stort men, det som gjorde att man överlevde var också mutorna. Och myglet. För det här var på den tiden då skivbolagen badade i flis. De ströslade det över oss. Om än inte i reda kontanter så i andra sorters smörjmedel.

Gästlistor till konserter, bjudmiddagar, drinkbiljetter, gratis skivor – som man sålde vidare för att betala hyran. Sedan det sötaste av sötebröd: utlandsresorna med hotellnätter och gratis krubb. Etiskt tvivelaktigt – men kull! Och blött.

Ingen hade hört talas om klimatet, utan man flögs världen runt för att intervju långhåriga slashasar om deras senaste verk. En gång jettade

### Christoffer Röstlund Jonsson

Redaktör på *Nyhetsmagasinet ETC*, med ett förflutet på *Hem & Hyra*, *Aftonbladet*, och *StockholmDirekt*. *Rockmagasinet i tvättstugan* på Söder hette *Close-Up* och gav ut sitt sista nummer 2019.



man journalister från hela världen till Bangkok. Oklart varför då det tyska bandets nya album handlade om Vietnamkriget. Men man ville bjuda på en exotisk miljö för frågestunderna. Själv åkte jag till New York, London, São Paulo. Ständigt på skivbolagens nota.

**M**ot andra halvan av 00-talet torkade sötebrödet. På grund av internet, för att prata boomer. Musikindustrin skar ner, annonserna sinade, mutor och bestickningar minimerades, resekonton stängdes. Jag lämnade rockjournalistiken kort innan den totala sottedöden. Inte bara för att jag inte längre fick flyga gratis till Brasilien. Utan för att det är svårt att i längden överleva på gästlistor och gratis sprit.

Musikpressen i magasinform är sedan länge en ynkelig spillra. Annonserna och prenumeranterna försvann i takt med flygresorna och proppen drogs ur. De flesta titlar har somnat in medan ett fåtal överlevare kämpar på. Nå, nu ska vi inte vara nostalgiska. Saker ändras, försvinner, ersätts av nytt.

Och här finns alltså då numera ett håll att fylla på den fronten. För folks kärlek till rock, subkultur, den där smutsen och svetten, den har inte försvunnit.

Frågan är bara: hur ska man få dem att betala för att läsa om sin passion? ■

# Oftast innan du vaknat. Sex dagar i veckan.

Utdelning före 07.00. Måndag till lördag – du bestämmer utdelningsdag själv. Både paket och tidningar. Över 50 % av leveranserna sker till fots, med elcykel, elbil eller elmoped genom någon av våra 8 000 distributörer. Helt enkelt som en normal postgång borde vara, om du frågar oss. Ja, det är i korthet hur vi på MTD levererar. God morgon!



\* MTD betyder morgontidig distribution.

Telefon: 08-531 945 00    Mail: [kundservice@mtd.se](mailto:kundservice@mtd.se)    [mtd.se](http://mtd.se)

Nu lanserar vi vår nya onlinetjänst

# ÅTTA.45 E-BUTIK

Hos oss är det enkelt att beställa miljövänliga trycksaker. Vi är landets första tryckeri att få Svanencertifiering – vi har licensnr 0001.

Med fokus på en miljövänlig produktion blir Åtta.45 E-Butik ditt naturliga val. Här finns allt för ditt kontor, butik eller marknadsföring. Beställ närproducerade trycksaker tillverkade i Sverige. Välkommen in i butiken!



**ÅTTA.45 TRYCKERI**

VI GER TRYCKEKONOMI

08-553 348 00 | [atta45.se/e-butik](http://atta45.se/e-butik)

