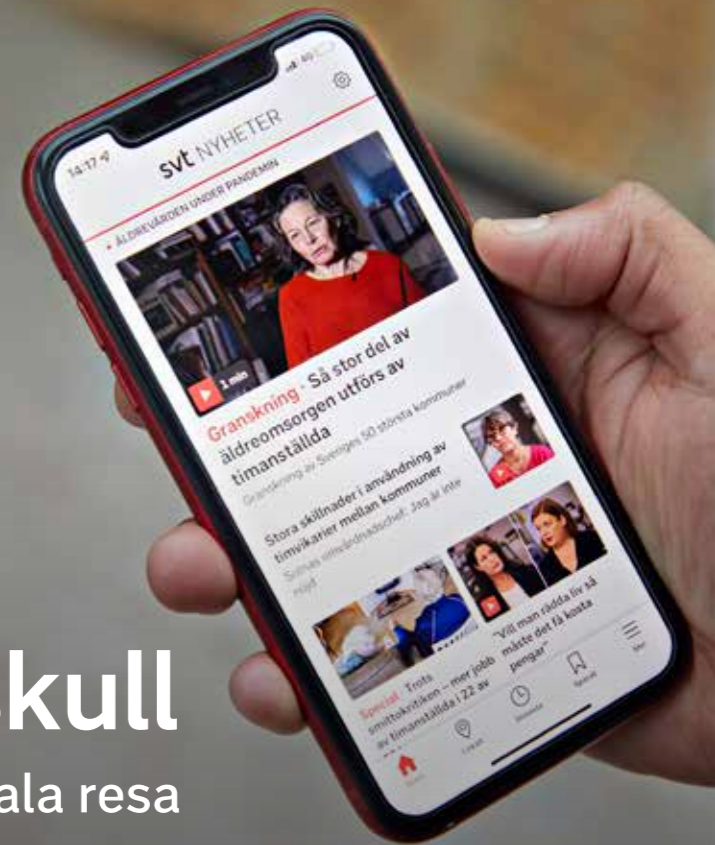


svt NYHETER

Foto: SVT och Eva Edsjö, Grafisk form: SVT Design

För publikens skull
SVT Nyheter och Sports digitala resa
2017–2021





Anne Lagercrantz

DIVISIONSCHEF
SVT NYHETER OCH SPORT

”**M**isstänkt terror i Vetlanda”. En plötslig nyhetsflash en onsdag eftermiddag i mars. SVT:s Direktdesk, specialiserad på nyhets-händelser, sänder live inom några minuter. Reporter Fredrik Weibull, utsänd från lokalredaktionen i Jönköping, är snabbt på plats. Online-redaktionen i Stockholm har ett tydligt ansvar för all händelsebevakning och videodesken för att ge förklarande och informativa videoklipp.

SVT Nyheter är i dag en självklar destination i nyhetslägen. Antalet unika besökare har femdubblats på fem år och bland dem finns många unga. SVT Nyheter är den nyhetsleverantör som flest i vår digitala målgrupp, de i åldern 20–40, föredrar.

Mycket har hänt sedan hösten 2015. Vi fick då rättmätig och allvarlig kritik för vår senfärdiga rapportering om terrorattackerna i Paris. Varför ska man betala för public service om vi inte levererar när det gäller? Och framför allt: vi riskerade att förlora kontakten med generationers nyhetsanvändare som ratade tablålagd tv. Paris-attackerna blev starten för en omvälvande, nödvändig och smärtsam transformation. Vi vill här dela de viktigaste lärdomarna vi gjort under resan.

- Publiken först. Publika möten och analys före magkänsla.
- Specialisering. De olika nyhetsplattformarnas behov före resurseffektivitet.
- All SVT:s journalistik prioriteras och möts på en plats – SVT Nyheter – istället för fristående programsajter.

För fem år sedan pratade de flesta traditionella medier fortfarande om multikompetens. Strävan var att samma personer skulle göra innehåll till alla plattformar. Tron var stark att innehåll kunde publiceras både i tv och online utan större bearbetning.

2017 bröt vi med detta. Vår nya strategi gick istället mot ökad specialisering. Fler expertroller skapades och den digitala verksamheten fick nya tydliga mål.

Nyheter online handlar om många olika delar: video, grafik, text, datajournalistik, dialog. Vi insåg att vi måste vara bra på allt - men bäst på den rörliga bilden. Vi är Sveriges Television. Det är här vi kan skilja ut oss. Därför skapades en ny videodesk på riksnyhetererna med uppgift att knäcka koden för hur vi berättar nyheter digitalt med video. En specialiserad redaktion – Direktdesken – med uppgiften att bli snabbast och bäst i landet på att sända live vid nyhetshändelser lanserades.

SVT Sport och Lokala nyheter och minoriteter har delvis andra förutsättningar men har gradvis infört fler specialiserade roller som till exempel videospecialister som framgångsrikt stöttar redaktionerna i arbetet med onlinevideo.

Det kraftigt ökade antalet videostarter och liveströmmar (se sid 13) visar att publiken uppskattat våra vägval.

Kristian Lindquist

DIGITAL PROGRAMCHEF



” Det kraftigt ökade antalet videostarter och liveströmmar (se sid 13) visar att publiken uppskattat våra vägval.



” Det är klart att man blir bättre i den gren man tränar mycket. Vi gillar sportmetaforer här.

Stina Banck
ONLINEREDAKTÖR SVT SPORT



” Fördelen med att få specialisera sig inom videoberättande är att jag kan lägga ett helt annat fokus på det jämfört med att ha en roll som lätt kan bli spretigare med många olika moment. Jag tvingas också ligga i framkant samt förväntas driva på i utvecklingen vilket pushar mig som person att aldrig bli bekväm och hamna i redan trygga hjulspår.

Niklas Gedda
VIDEOSPECIALIST LOKALA NYHETER

Som journalist vill man vara med och rapportera när en stor nyhetshändelse sker. När SVT:s ledning pratade om sina planer att satsa på livesändningar och mer direktrapportering, blev det klart för mig att jag vill vara en del av detta. Publiken visste då knappt att SVT fanns digitalt och vi kämpade med de begränsade resurserna vi hade. Vi testade ny teknik samtidigt som vi jobbade med att hitta rätt ton, tempo och kontaktnätverk. Målet var att etablera SVT:s livesändningar hos publiken som en snabb, trygg och säker nyhetskälla.

Brytpunkten kom när terrorn drabbade Sverige. Då levererade vi flera dygn av uppdateringar om det senaste. Våra reportrar på plats speglade det som hände och vi kunde snabbt erbjuda publiken den informationen de sökte. Det blev tydligt för oss på direktdesken att när det smäller någonstans, då är vi ett självklart val för publiken.

Jag är stolt över direktdeskens resa, idag är vi en av de viktigaste nyhetskällorna i Sverige.

Hiba Daniel

PROGRAMLEDARE DIREKTDESKEN

” Jag är stolt över direktdeskens resa, idag är vi en av de viktigaste nyhetskällorna i Sverige.



När jag började som reporter på SVT Lokala nyheter för några år sen publicerade vi våra tv-inslag på sajten precis som de såg ut i tv-rutan och lät tv-manus bli till artikeltext. 1.30 eller 2.15 var längdstandard. Jag tänkte sällan, för att inte säga aldrig, på om onlinebesökarna hade möjligheten eller viljan att titta så länge eller om berättandet i sig höll för den längden.

De senaste åren har utvecklingen kring vårt sätt att berätta med rörlig bild för våra digitala användare gått i rasande fart. Vägen dit har innehållit både högljudda diskussioner och hyllningar. Idag jobbar vi mer datadrivet kring vårt videoinnehåll vilket gör att vi kan skruva och förbättra. Det har varit nödvändigt för att skifta mindset. Våra videoformat har starkt bidragit till att vi idag kan ge våra besökare fler perspektiv i videoform och löftet är tydligt. Man vet vad man får när man trycker på playknappen. Det visste jag aldrig som publik för några år sen.

Johannes Kardell

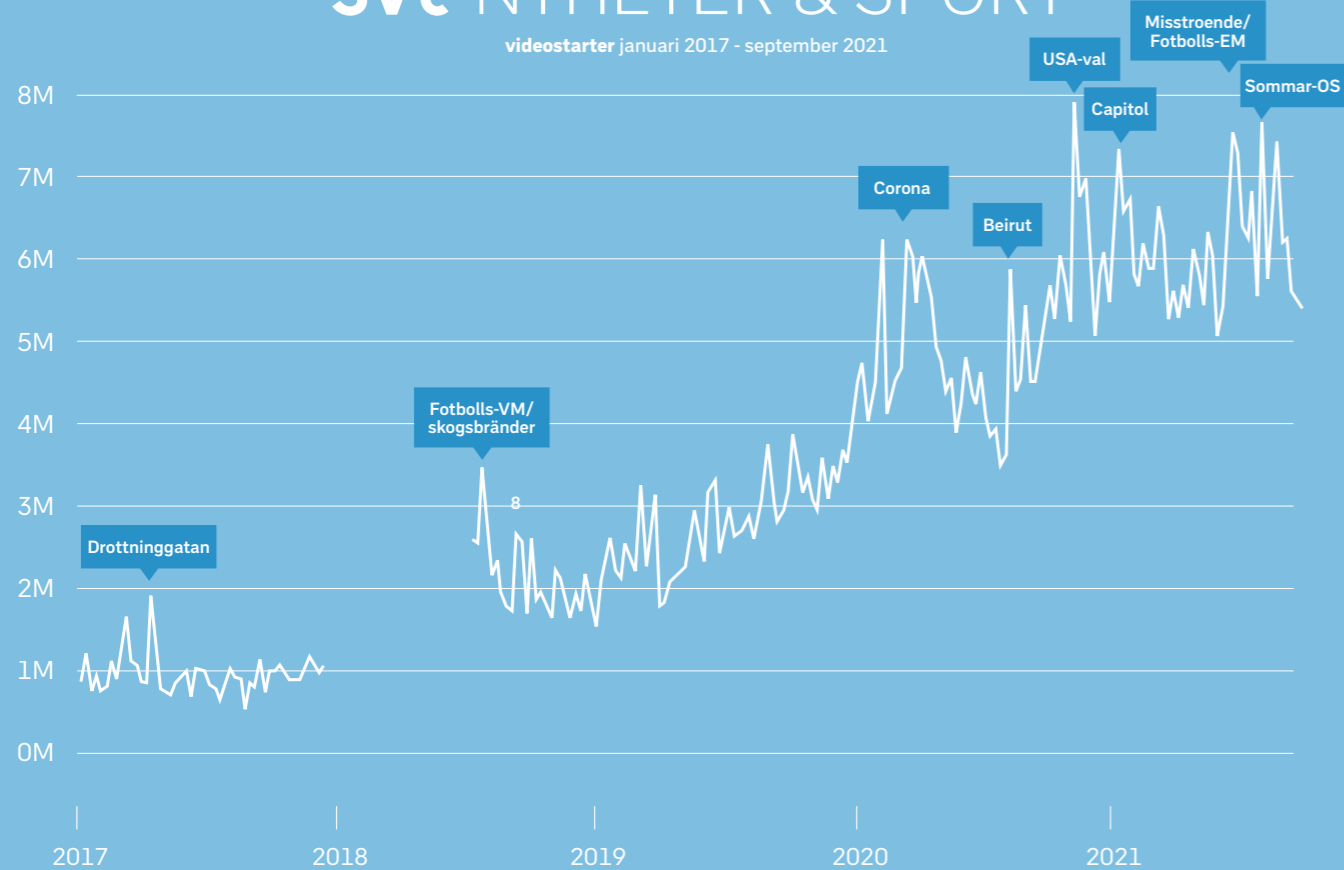
GRUPPCHEF LOKALA VIDEODESKEN



” De senaste åren har utvecklingen kring vårt sätt att berätta med rörlig bild för våra digitala användare gått i rasande fart.

svt NYHETER & SPORT

videostarter januari 2017 - september 2021





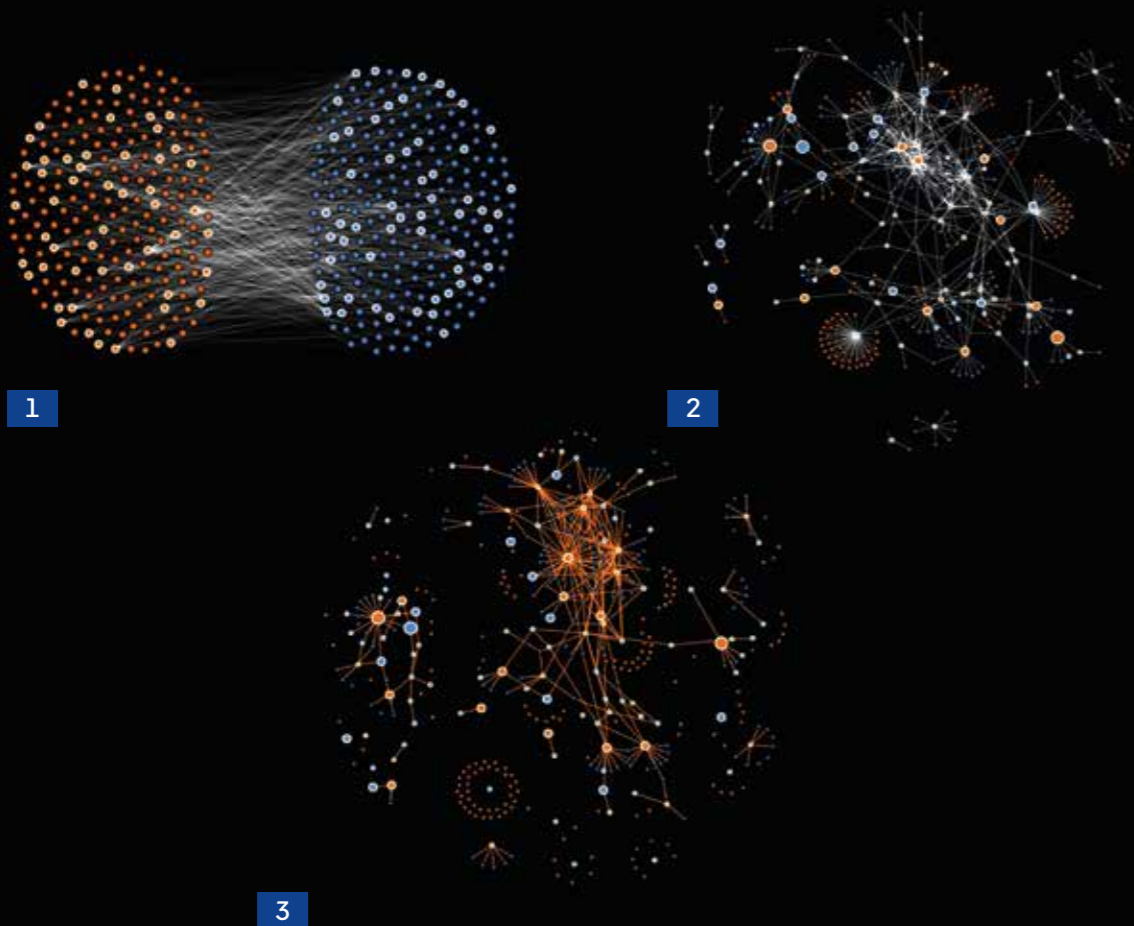
” Visualiserad datajournalistik har blivit allt viktigare i samhället, under såväl valår som pandemi.

Att förklara komplicerade skeenden och visa stora mängder data, information, för vår publik är ett uppdrag vi tar på största allvar. I tät kontakt med såväl andra redaktioner som våra användare fortsätter vi utveckla nya sätt att berätta om den verklighet vi alla lever i.

SVT Datajournalistik, eller Quickshot som vi kallas internt, är ett korsfunktionellt team som jobbar med datajournalistik och redaktionell utveckling. Vi består av utvecklare och journalister som tillsammans brutit ny mark digitalt de senaste åren. Visualiserad datajournalistik har blivit allt viktigare i samhället, under såväl valår som pandemi.

Linnea Heppling

REDAKTÖR SVT DATAJOURNALISTIK



Visualiserad datajournalistik

Visuella exempel på hur Uppdrag granskning tillsammans med SVT Nyheter granskade Swedbank och Danske banks penningvävt. Vintern 2019.

- 1 Varje prick är en kund i respektive bank. Kunder i Swedbank till vänster och Danske Bank till höger. Strecken visar att pengar skickas mellan kunderna.
- 2 Ett återkommande mönster är ett som påminner om en maskros. En prick i mitten med en mängd småprickar runtomkring, ofta med en eller flera kopplingar ut till andra grupper. Det blir nu tydligt hur enskilda kunder i Swedbank skickar pengar till flera kunder i Danske Bank – och vice versa.
- 3 Nu ser vi hur de 50 kunderna i Swedbank skickar sina pengar. Det stora nystanet ser ut att till stor del drivas från dessa kunder. Även här ser vi ett par "maskrosor", även om de är färre än för Danske Bank.



Kolla in detta!

När vi startade Morgonstudion 2017 låg det i beställningen att vi skulle ha en bred nyhetsmix och en stark koppling till vår nyhetssajt, det som syntes online skulle speglas i programmet och tvärtom. Det är löften vi fortfarande levererar på. Vårt mål är att varje dag ha minst tre nyheter från morgonens sändning på sajten och vårt målmedvetna onlinearbete har resulterat i att Morgonstudions räckvidd ofta fördubblas. I det redaktionella arbetet krokar vi arm med onlines planering vilket stärker oss båda.

För oss är genomslaget i andra medier en värdemätare på hur relevant vårt innehåll är, och där är onlinetänket ovärderligt. Morgonstudion har levererat nyheter som har citerats hos exempelvis BBC och AP vilket troligtvis aldrig hänt om vi enbart tänkt tv-publicering.

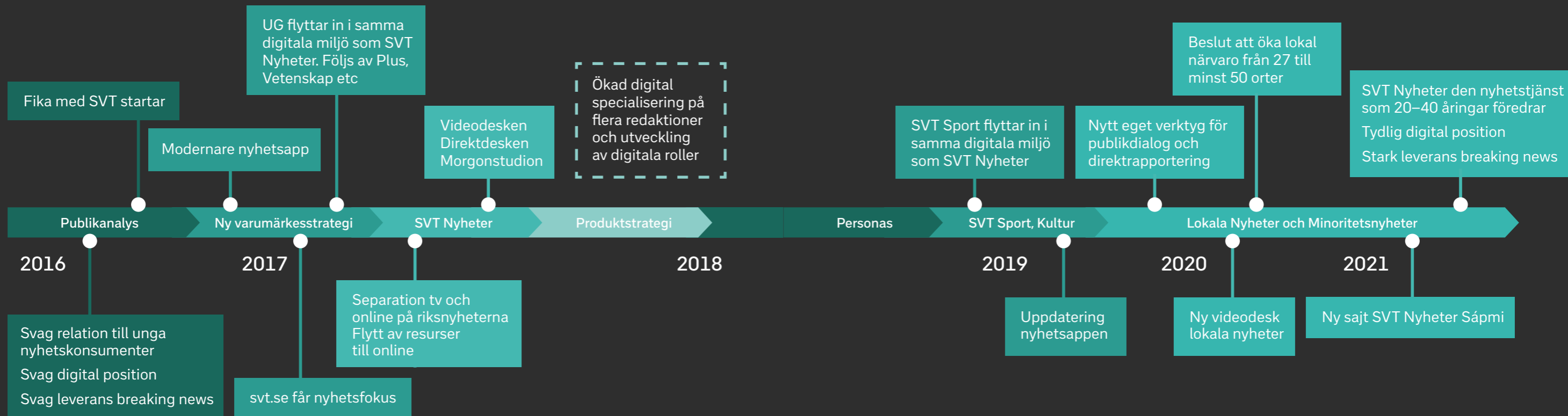
Karin Magnusson

PROGRAMLEDARE MORGONSTUDION

” I det redaktionella arbetet krokar vi arm med onlines planering vilket stärker oss båda.



Digitala milstolpar – ett urval



När vi inledde arbetet låg vi långt efter. I Sverige hade mobilen redan gått om tv när det gällde nyhetskonsumtion, medan SVT förknippades med tv-nyheter kvällstid och vår relation till den unga nyhetspubliken var svag. Genom stora mängder data och analysarbete, fokusgrupper och workshops landade vi i ett väl genomarbetat löfte till publiken. Det var en position vi såg potential i trots en nästan mättad marknad för digitala nyhetstjänster och framför allt var det ett löfte som tydligt utgick från vårt public service-uppdrag: "Med oberoende och engagemang för att du snabbt ska få hela bilden". Mot alla odds bestämde vi oss för att fokusera på publik under 40 år och med facit på hand gjorde vi rätt. I dag har vi en stark relation med nya generationer nyhetskonsumenter under hela dygnet.

Helena Olsson

BESTÄLLARE




” Mot alla odds bestämde vi oss för att fokusera på publik under 40 år och med facit på hand gjorde vi rätt.

Jan Helin

MEDIEDIREKTÖR



” Hela utvecklingsarbetet pågick under flera år och lyckades väl tack vare ett imponerande yrkeskunnande och fenomenalt jobb från alla inblandade.



” För att ha en chans att bli valda av den här målgruppen måste vi också utmana nyhetsbegreppet och belysa perspektiv – gärna oväntade – som är relevanta för dem.

Vårt mål är att bidra till ett Sverige där alla är mer nyfikna och insatta. Men alla gillar inte att ta del av nyheter på samma sätt. Att jobba mot olika målgrupper säkrar ett brett utbud där alla kan hitta något som engagerar och berikar just dem, i allt från tablålagda tv-sändningar till korta stories på Instagram.

På onlineavdelningen har vi nyhetsintresserade 20–40-åringar som primär målgrupp och det innebär bland annat att vi måste ta hänsyn till att en stor majoritet av dem konsumerar nyheter på mobilen. Deras preferenser och digitala vanor ändras snabbt vilket gör att vi måste jobba med dataanalys. För att ha en chans att bli valda av den här målgruppen måste vi också utmana nyhetsbegreppet och belysa perspektiv – gärna oväntade – som är relevanta för dem.

Erica Lascelles

CHEF VIDEODESKEN



Målgrupper

Digitala nyhetstjänsten SVT Nyheter

Nicole och Nassim, 20–39 år

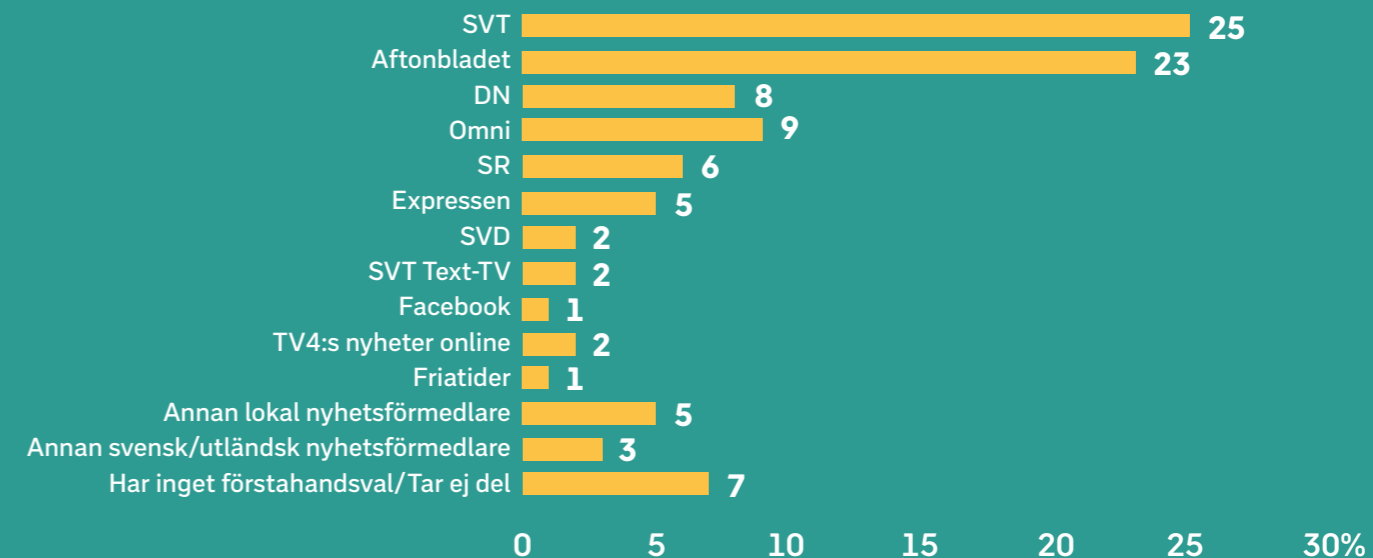
Högt nyhetsintresse

Preferens digital nyhetskälla

Fråga: Vilka av dessa nyhetsförmedlare är ditt förstahandsval?

Ålder: 20–39 år.

År: 2021



Källa: SVT:s Attitydundersökning



Lars Wiklund, reporter SVT Nyheter Väst vinnare av Sverigepriset kategori Konstruktiv journalistik 2019

– Det känns extra bra att vinna just i den kategorin, konstruktiv journalistik är ett relativt nytt begrepp och det är jätteviktigt att vi inom public service också visar lösningar på problem och inte bara problem.

Själva reportaget handlar om en långtidsarbetslös kvinna som genom ett arbetsmarknadsprojekt gjorde sin första riktiga arbetsdag, inte bara efter 16 år i Sverige utan också i hela hennes liv.

Sverigepriset är ett årligt pris i flera kategorier som uppmärksammar och belönar god journalistik i linje med SVT Nyheter och Sports strategier.



Fika med SVT

Sedan 2017 fikar SVT Nyheter och Sport med publiken för att lyssna och förstå behoven bättre. Det är lärande, inte marknadsföring. Hundratals medarbetare har suttit vid köksbord, arbetsplatser, skolor och föreningar och lyssnat till tusentals människor som berättat vad de behöver av public service. Under pandemin skedde mötena digitalt. Nu är det en metod som hela SVT använder.



Att åka ut och träffa publiken var mycket lärorikt. Något jag tar med mig från mötet med kajakklubben i Karlskrona är att det skiljer sig en del på hur publiken föredrar att ta till sig SVT Sports utbud. Bland de som var i medelåldern och uppåt var Sportnytt och Sportspegeln mycket populära program där man fick en bra överblick över det viktigaste som hänt i sportens värld.

När jag pratade med tonåringarna och de unga vuxna som var på plats blev det tydligt att de hade väldigt olika publikvanor. De önskade istället att SVT Play eller SVT Sport-appen skulle bli mer som Youtube, med korta snabba klipp som kommer ut tätt inpå att det hänt.

”Att se ett program om något som hände för flera timmar sen är inte nice, jag vill se supermålet eller vad det nu kan vara direkt igen!”, kunde det heta. Så att träffa vår publik var givande både för de vi besökte och oss själva!

Kamil Bochenski

SPORTREPORTER

” När jag pratade med tonåringarna och de unga vuxna som var på plats blev det tydligt att de hade väldigt olika publikvanor.



Valkompasserna

Förtroendet för SVT Nyheter online bland förstagångsväljare ökade markant mellan valet 2014 och valet 2018. Valkompasserna som hjälpte väljare att navigera bland partierna kan ha varit en viktig orsak. SVT:s lokala och regionala valkompasser användes också av flera lokaltidningar.

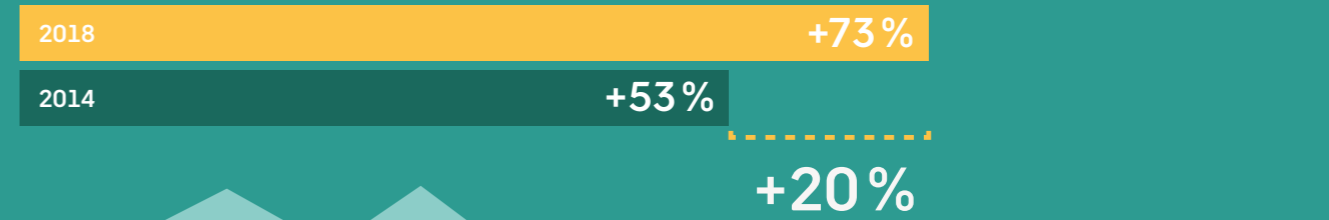


Förtroendet hos förstagångsväljare

Beträffande information inför valet den 9 september 2018, hur stort är ditt förtroende för följande informationskälla?

SVT Play/SVT Nyheter (online)

Väldigt lågt förtroende Lågt förtroende Varken högt eller lågt förtroende Väldigt högt förtroende





Produktstrategi

svt NYHETER

SVT Nyheter har en stark position i målgruppen 20–40-åringar

Framgångs-
faktorer

Strategiska
KPI:er

Aktiviteter



SVT är bäst i Sverige på nyhetsvideo



SVT Nyheter bygger lojala besökare



SVT Nyheter är Sveriges snabbaste och mest lättanvända nyhetstjänst



SVT Nyheter bygger en stark relation till den lokala publiken



En modern redaktion behöver ett modernt ledarskap. En tydlig insikt när jag kom till SVT var att beslutsvägarna var för långa och för krångliga. Stundtals var det otydligt hur vissa beslut hade fattats.

Vem ansvarar för vad? Var börjar och slutar mitt mandat? Vilken typ av beslutsunderlag behövs i varje enskilt läge? Det var några av de punkter som behövde redas ut.

Medieföretag är av hävd hierarkiskt organiserade. En förklaring är ensamansvaret för ansvarig utgivare – ytterst är det en person som faller avgörandet i svåra medieetiska dilemman och som tar det fulla juridiska ansvaret. Men om för många frågor går till högsta ort så blir en organisation väldigt långsam.

En modern redaktion behöver medarbetare som är välinformerade och som har koll på de mål vi jobbar mot. Det gör dem handlingskraftiga. Det ställer också nya krav på oss som ledare. Vi behöver vara mer transparenta om hur och varför beslut fattas. Vi behöver vara tydliga med förväntan på varje roll och säkra goda förutsättningar för var och en att lyckas. Kort sagt, en modern redaktion behöver lita på sina kloka medarbetare. Det ger snabbhet, professionalism och kreativitet i en snabbväxande medievärld.

Charlotta Friborg

RIKSNYHETSCHEF OCH ANSVARIG UTGIVARE



” En modern redaktion behöver ett modernt ledarskap

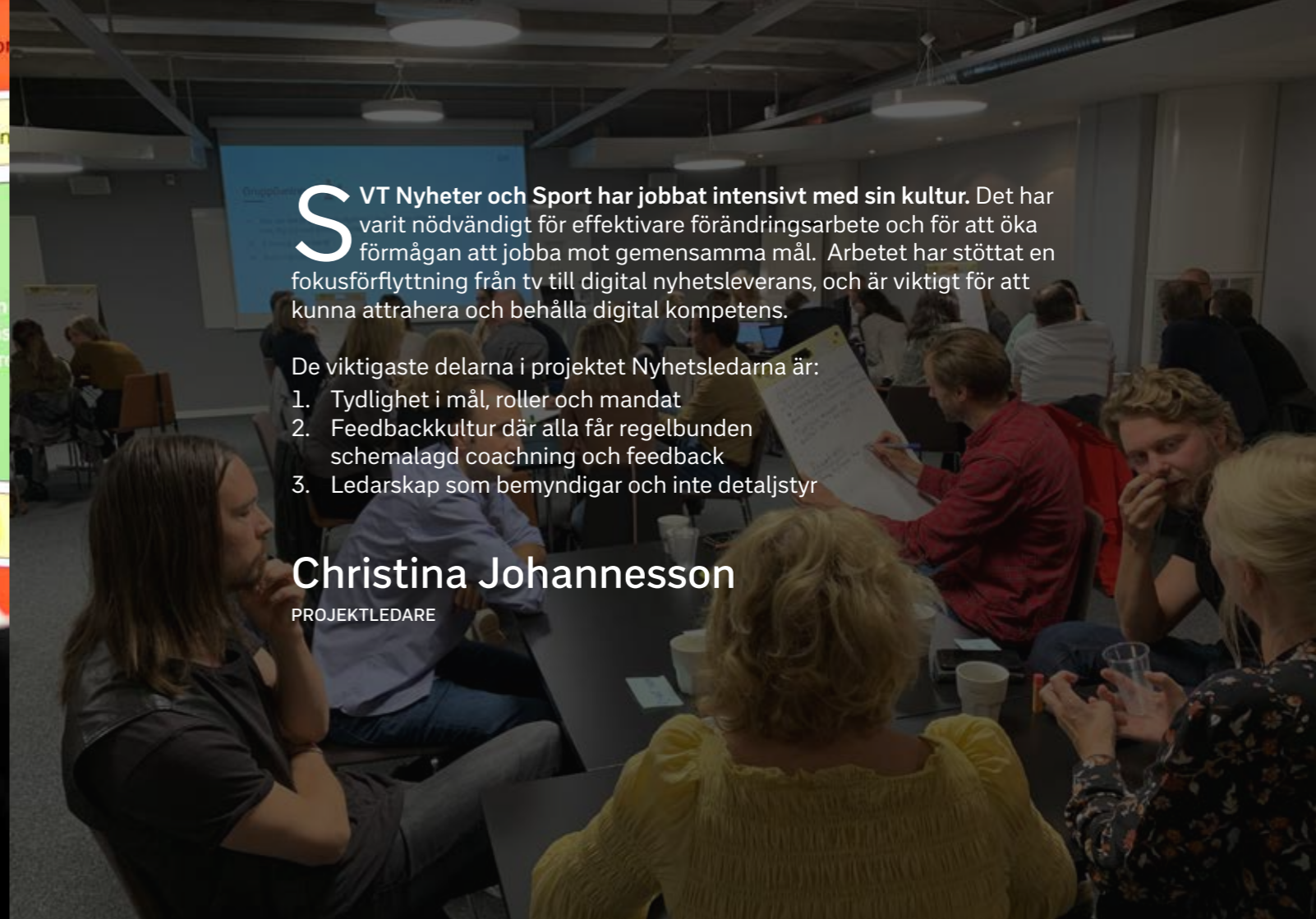


Redaktionsledningens kontrollfär?

- Två grupper.
- Vad bestämmer ni?



” SVT Nyheter och Sport har jobbat intensivt med sin kultur



SVT Nyheter och Sport har jobbat intensivt med sin kultur. Det har varit nödvändigt för effektivare förändringsarbete och för att öka förmågan att jobba mot gemensamma mål. Arbetet har stöttat en fokusförflyttning från tv till digital nyhetsleverans, och är viktigt för att kunna attrahera och behålla digital kompetens.

De viktigaste delarna i projektet Nyhetsledarna är:

1. Tydlighet i mål, roller och mandat
2. Feedbackkultur där alla får regelbunden schemalagd coaching och feedback
3. Ledarskap som bemyndigar och inte detaljstyr

Christina Johannesson

PROJEKTLEDARE

Det är mycket som var annorlunda för fem år sedan. Då fanns inte gemensamma mål, förstasidan var delad mellan nyheter och programinnehåll. Uppdrag Granskning var en separat sajt och våra mobilappar hade precis sett dagens ljus.

För mig har en stor nyckel sedan dess varit att vi samlat oss kring en gemensam nyhetstjänst och med ett mycket större användarfokus. Där har produktstrategin varit ovärderlig. Alla redaktioner, avdelningar, team och roller jobbar mot samma mål och KPI:er oavsett om man är utvecklare i ett nyhetsteam, reporter i Skåne eller redaktör på Kulturnyheter. En annan röd tråd är att vi gradvis skaffat oss kontroll över de viktigaste systemen och verktygen så att vi själva kan avgöra vad som ska utvecklas för mest värde, inte hur en leverantör prioriterar mot sina affärsmål. Värde både för publiken och våra journalisters arbete.

Det är när vi tänker helhet tillsammans vi kommer att vara som bäst.

Hans G Andersson

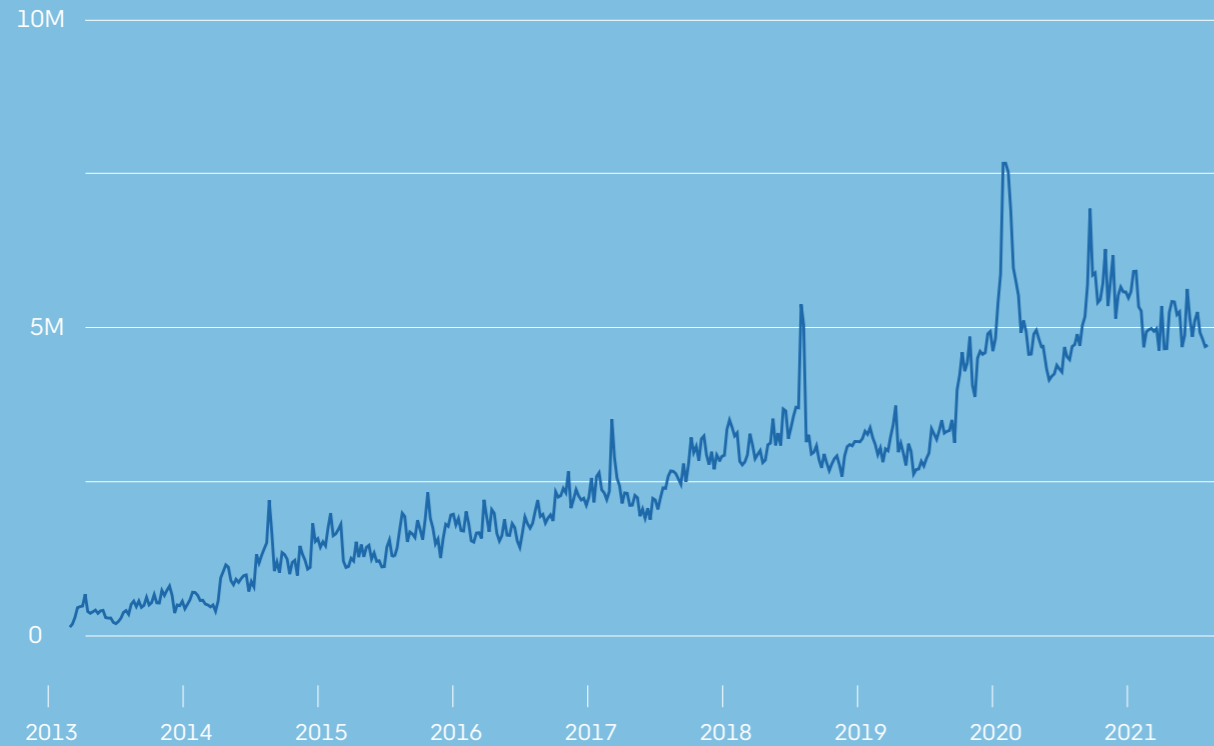
PRODUKTCHEF SVT1



” Det är när vi tänker helhet tillsammans vi kommer att vara som bäst.

svt NYHETER & SPORT

mars 2013 - september 2021



Unika besökare

svt NYHETER & SPORT

mars 2013 - september 2021



Besök

Stora resurser har flyttats från tv till online och vi har drivit en teknisk utveckling. Nya roller har skapats, andra har förändrats eller dragits in.

Effektiviseringar har stärkt online. Vi gör idag mer innehåll med betydligt högre kvalitet. De har också medfört att SVT kunnat satsa på lokal journalistik och gått från närvaro på 27 orter mot 50 på några år. Och trots mindre resurser har nyhetsprogrammen i tv värnat sin position och verkshöjd.

Vi är inte klara och vi måste lära både av det som gjorts rätt och av misstag. Framgångarna har inneburit uppoffringar och ännu hårdare arbete. Tack alla ni som gjort resan möjlig. SVT är idag en starkare nyhetsleverantör med en relation till en större publik. Det är avgörande för public service.

