

Föreningen Media

1994–2014



Jubileumsskrift – en tillbakablick
på de första tjugo levnadsåren

I år fyller Föreningen Media 20 år. Om vi bara ägnar ett ögonblick åt att tänka på hur medievärlden såg ut då, 1994. Internet var i sin linda. Några år tidigare uppstod World Wide Web (www) med internet som grund. Aftonbladet blev den första svenska tidningen på nätet 1994. Sedan dess har tidningsvärlden förändrats i grunden.

Ett jubileum kan vara ett tillfälle att se framåt, att göra avstamp mot nya mål med nya ambitioner. Men det kan också vara en tidpunkt då man vill stanna upp, blicka tillbaka på den tid som passerat och dela med sig av sina minnen och reflektioner. Men hur återger man två decenniers levnadsöde på några sidor?

Den här lilla jubileumsskriften är ett försök att förmedla hur det kom sig att en ny organisation som var öppen för alla på mediemarknaden kunde etablera sig. Men också den entusiasm och glädje som fanns när Media startade och som också genomsyrat föreningen. Vi vill också spegla vad som har åstadkommits och några viktiga händelser under årens lopp.

Nöjsam läsning

Lars-Eric Sjölander
ordförande

Ilksen entusiasm startade Media

Stor ilska bland frilansjournalister i bland annat Svenska Journalistförbundet, SJF, i början av 1990-talet ledde till att den branschöverskridande föreningen Media bildades.

Frilansjournalisterna, som drev företag, ansåg att SJF inte tillvaratog deras intressen. Maria Holm var Medias första ordförande och minns mycket väl de där turbulenta åren då många frilansar gick ur SJF.

Hon utstrålade energi, nu som då. Hon berättar om de glödande känslor och entusiasm som ledde fram till att Media grundades. Frilansarna inom SJF insåg att tiderna började förändras. De kunde inte alltid klara sin ekonomi genom att enbart skriva artiklar för tidningar eller göra radio- och tv-jobb. De hade också börjat ta informationsuppdrag.

– Det behövdes en etisk diskussion kring eventuella konsekvenser, som att man till exempel inte kunde äta sig vissa journalistiska uppdrag samtidigt med vissa informationsjobb. Den diskussionen gick dock inte att föra inom SJF, som ville utesluta medlemmar med en stor andel informationsjobb.

Men journalister med informatörsjobb fick vara med i Media, den nya branschöverskridande föreningen, tillsammans med fotografer, illustratörer, desktopare med flera yrkesmänniskor inom medierna. – Det är alltid kul sticka att ut hakan, det gjorde vi! säger Maria Holm med ett stort skratt.



Maria Holm,
Medias första
ordförande.

FOTO: LENA OLAUSSON

– Beslutet att starta Media fattade vi i mitt kök på Södermalm i Stockholm, berättar David Isaksson lite stolt när vi kontaktar honom. Tanken var att det behövdes något gränsoverskridande, som vi hade hört om från andra länder.

Till Medias konstituerande möte den 9 februari 1994 kom 13 frilansar. En enkel presentationsbroschyr spreds därefter från frilans till frilans. Brev- och telefonkampanjer resulterade i att Media vid årets slut hade 80 medlemmar.

David berättar att den nya föreningen fick hjälp av Svenska tecknare med organisationen och stadgarna.

En annan av dem som startade Media var Rolf Månsson, med stor erfarenhet från fackföreningsarbete. Han hade bland annat varit ordförande för frilanssektionen inom SJF.



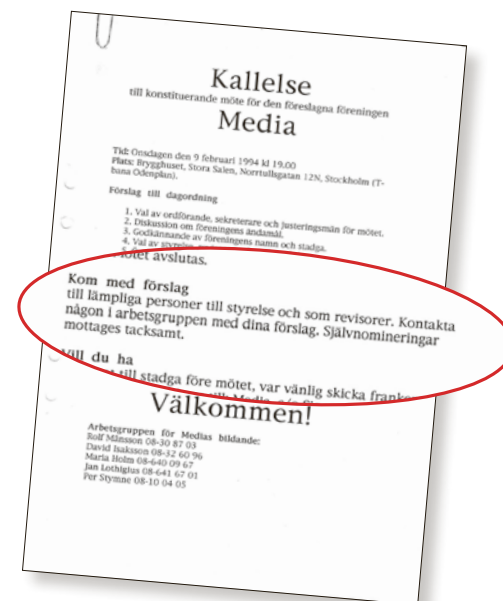
Det var vid David Isakssons köksbord det började.

FOTO: TOMAS SÖDERGREN

Rolf Månsson och David Isaksson var datorkunniga och intresserade av ny teknik. Deras datorintresse ledde till den så kallade bläbärs-serien. Medias medlemmar fick gå på kurs och lära sig det som var helt nytt då, i mitten på 1990-talet: Att skicka e-post.

– En tidig form av e-post, utan möjlighet att bifoga bilder, säger David och fnissar förtjust åt minnet.

Likasa gick intresserade medlemmar utbildningen "Vad är Internet?" (språkvård-



arna rekommenderade från början en stavning med versalt I).

Nyhetsbladet Nytt från Media (NfM) utkom med sitt allra första nummer under Medias startår. Rolf Månsson skickade nyhetsbrevet från sitt frilanskontor i Stockholm.

Innehållet i NfM var och är intervjuer och tips om sådant som Media-medlemmarna kan ha nytta av. Där finns allt från företagande till nya medlemmar och tips på intressanta föredrag och sammankomster.



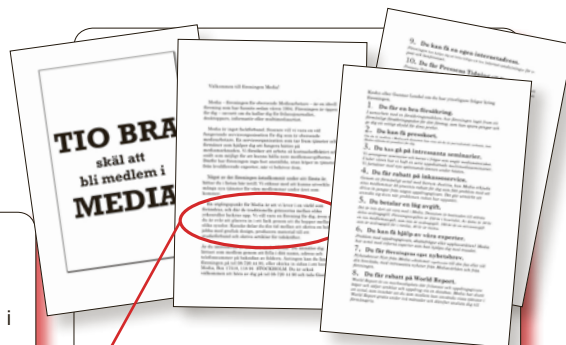
Rolf Månsson,
en av Media-
grundarna.

FOTO: TOMAS SÖDERGREN

Det stora genombrottet var enligt alla intervjuade när Media fick rätten att utfärda presslegitimationer till sina medlemmar.
–Det är jag mest stolt över att vi lyckades med, säger Maria Holm.

Det är stränga regler och uppföljningar av att föreningen gör rätt och därför måste medlemmar som söker presslegitimation noggrant skriva ned referenser och hur stor tid de jobbar som medarbetare. Styrelsen kontrollerar referenserna och

den säkerhetsansvarige och handläggaren ägnar mycket tid åt den här ideella sysslan. Allt för att certifieringssällskapet Det Norske Veritas, DNV, även framledes ska godkänna Media som utförare av presslegitimationer. Dessa är SIS-märkta och accepteras som id-handling.



”En utgångspunkt för Media är att vi lever i en värld som förändras, och där de traditionella gränserna mellan olika yrkesroller luckras upp. Vi vill vara en förening för dig, även om du är svår att placera in i ett fack genom att du hoppar mellan olika sysslor. Kanske delar du din tid mellan att skriva en bok, jobba med grafisk design, producera material till ett studieförbund och skriva artiklar för tidskrifter.”

Ovanstående stod att läsa i den värvningsfolder Föreningen Media skickade ut till 1 700 personer i oktober 1994.



Gunnar Loxdals presskort var ett av de första som utfärdades i Medias namn. I föreningens protokoll från den 5 december 1995 står att ett tiotal ansökningar kommit in och det beslutades att de första presskorterna skulle gå till Englund, Loxdal, Svensson, Sjölander, Stymne och Lindberg.

Flera olika metoder har prövats under åren när det gällt värvning av medlemmar. Faxning, brevutskick, mun-till-mun-metoden – att befintliga medlemmar ska värva nya. Dessutom: telefonvärvning, besök på medieutbildningar, Google- och bannerannonsering, med mera.

Medlemsantalet ökade under föreningens första tio år från de 13 personer som var med vid det konstituerande mötet den 9 februari 1994, till 254 medlemmar i mars

2003 (en ökning med nästan 2000 procent). Det förefaller som att värvningsförsöken var intensiva de första verksamhetsåren. Sedan avtog de och trots det strömmade det till nya medlemmar!

Sedan 2003 har det gått sakta utför och vid årsskiftet 2013/14 hade föreningens medlemsantal nästan halverats till 134 betalande medlemmar. Det försvinner ungefär lika många medlemmar per år som det kommer nya.

Medias eldsjälar

Utöver Maria Holm och David Isaksson fanns fler eldsjälar med vid starten av Media. Slitvargen Jan Lothigius nämns av flera i berömmade ordalag, liksom Gunnar Loxdal, Per Stymne och Tom Carlsson. Andra eldsjälarna som utmärkte sig var Anne Jönsson i Göteborg, kassör i många år, vilket också Rolf Månsson var. Även Gösta Elmquist, Cattis Grant, Åke Wessman från Göteborg och många fler har gjort stora insatser för Media.

På tal om eldsjälarna, Medias tredje ordförande Charlotte Rudenstam, var med i början trots att lilla Stella nyligen fötts. Charlotte tog med sig dottern, som hon ammade, från Malmö till Media-mötena i Stockholm. Charlotte var ordförande i sex år och satt totalt tio år i styrelsen.

– Vi ville visa att man kunde organisera sig på nya sätt med ett modernt tänkande. Traditionella fackföreningar var som stuprör och brydde sig enbart om dem i samma stuprör. Media högg sönder stuprören och funderade över vad vi kunde göra gemensamt. Att organisera människor som var egna företagare, utan någon lön från arbetsgivare. Exempelvis Monica Strandell som var både fotograf och journalist.

Efter den första tidens helt ideella arbete anställdes Gisela Krohn på cirka 20 timmar per månad. Därefter har bland andra Per Lindström och C-H Segerfeldt betalats för att skötta administration och bokföring. För närvarande anlitas Kansliet AB i Täby.

Charlotte Rudenstam säger att även Gunnar Loxdals kunskaper om försäkringar

var mycket värdefulla för föreningen. Han såg till att Medias medlemmar fick förmånliga försäkringsavtal. Inte att förakta för en egenföretagare som måhända tappar kameran i golvet under uppdrag eller räkar ut för något annat ekonomiskt kännbart. Så småningom minskade medlemsantalet så mycket att försäkringsbolaget fann det mindre lönsamt att ha kvar Media som kund.



Charlotte Rudenstam, tidigare Frick Sävström, med dottern Stella.

FOTO: PRIVAT

Nestorn i Media är Peter Hennix, född 1935. Han tänker med glädje på sina år inom Media. Peter kom med i föreningen 1994 strax före sin ålderspensionering. Han är fortfarande verksam som journalist, fotograf och redaktör om än inte till hundra procent. – Vi hade verkligen kul tillsammans! Jag minns gärna årssamlingen, exempelvis i skärgården hos Malcolm Dixelius där vi lade upp strategin för verksamhetsåret. Jag personligen fick också ett starkt moraliskt stöd från kamraterna i blivande Media när jag som redaktör för en fackförbundstidning blev utsatt för censurförsök och hot. Bland



FOTO: KRISTINA HENNIX

Peter Hennix, hade kul i Medias styrelse.

andra kom ett gäng från Media upp på redaktionen och tog med mig ut på lunch när jag hade det som värst.

Enligt Charlotte Rudenstam och de andra pionjärerna inom Media var visionen flera tusen



Lars-Eric Sjölander, Medias nuvarande ordförande samtalar med Joachim Ljungquist från Content Central, på 20-årsfesten 2014.



Samtalen flödade under årsmötet den 7 mars 2012. Fr v Malcolm Dixelius, Kaeth Gardstedt, Elisabeth Sedig, Gösta Elmquist, Sten Erik Jensen, Gunnel Olausson, Monica Strandell, Nancy Westman och Anna-Lena Lodenius. Ryggar fr v Catarina Berggrén, Håkan Söderberg, Ulrika Junker Miranda, Tom Carlson, Barbro Larson, Lalla Lindström och Lotta Hellman.



Elisabeth Sedig, Tom Carlson och Nancy Westman inbegripna i intressanta samtal vid Medias mingel på Café Aguéli, juni 2011.



Några av alla som var med och firade på Harö Krog: Staffan Obel, Bo Matsson, Åsa Lindgren samt Lotta Hellmans rygg.



Lelle Printer och Maggan Bäcklin underhåller på jubileumsfesten när Media firade 20 år, den 28 augusti 2014.

Foto-
nedslag från
Medias
20 år.



Medias styrelse den 15 mars 2004. Fr v Peter Hennix, Gösta Elmquist, Elisabeth Gustafsson, Monica Strandell, Carin Arell, Charlie Norrman och Cattis Grant. Liggande Charlotte Rudenstam.

FOTO: PETER HENNIX, PATRIC LINDÉN & FOTOGRAF C WEINZEL



Håkan Söderberg, Petra Scherman, Monica Strandell och Elisabeth Sedig var mycket intresserade när världsfotografen Paul Hansen (t h) gästade Media 2011, med bildvisning och berättelser.



Avgående ordföranden Sten Erik Jensen lämnar över till den då nya, Christina Zaar, den 5 mars 2013.



Medias styrelse den 25 april 2005. Fr v Dragan Stojanovic, Peter Hennix, Malcolm Dixelius, Eva Neveling, Cattis Grant, Gösta Elmquist och Per Wikström.



Anna-Lena Lodenius och Lotta Hellman berättade om arbetet med filmen "Alice Babs förlorade rättigheter" på Medias årsmöte 2014.



Styrelsemöte den 15 augusti 2005. Fr v Per Wikström, Cattis Grant, Eva Neveling och Charlotte Rudenstam.



Elisabeth Gustafsson och Anne Jönsson vid styrelsekonferens i Asknö, Ekerö, den 23 maj 2002.

medlemmar i Media och att fungera som en paraplyorganisation till mindre föreningar. Så blev det inte. Det har varit ett slit under alla år för att samla medlemmarna till möten. Charlotte tror att en orsak är allt ideellt arbete som tar väldigt mycket tid.

–Jag minns kurser som jag höll och som jag hade förberett under flera veckor. Dem fick jag inget betalt för och det håller inte i längden att jobba så mycket gratis.

Charlottes tankar återkommer hos andra. De flesta anser att det krävs ett oupphörligt medlemsvärnande med kampanjer som aldrig ebbar ut, om en förening ska lyckas locka till sig fler. Något som kan vara svårt att uppnå när merparten av jobbet grundas på ideell medverkan av egna företagare vars insatser tar tid från ekonomiskt inbringande verksamhet.

En som lagt ned mycket arbete i föreningen är Gösta Elmquist som gick med i Media 1999. –Enkäten som styrelsen gjort bland medlemmarna visade att kursverksamheten stod väldigt högt på önskelistan.

Gösta fick uppdraget och planerade en ambitiös kursverksamhet. Kurserna handlade om företagsutveckling, personlig utveckling, att sälja sig själv, anbudsgivning och digital fotografering för icke-fotografer. Priset låg på 1200 kronor plus moms per kurs. Ett annat erbjudande var att gå nätkurser i personliga mål, effektiva projekt, företagsekonomi och effektiv marknadsföring. Dessa kostade 800 kronor plus moms per kurs. Parallellt erbjöds medlemmarna som fanns i Stockholms och Gotlands län att gå prisvärda kurser i affärsmannaskap, projektledning med mera hos Företagsakademin. –Samtliga kurser var extremt billiga tack vare EU-stöd. 1200 kronors-kursen, exempelvis, hade ett marknadsvärde på cirka 15 000 kronor. EU:s satsning på



Gösta Elmquist, tog fram ett stort utbildningspaket till medlemmarna 2005.

FOTO: PETER HENNIX

småföretag var förstås inget speciellt för just mediafolk. Men vi fick som organisation möjlighet att skraddarsy de flesta av kurserna. Därför kändes det lite extra snopet att inga medlemmar nappade på möjligheterna. –Jag tror att de flesta inte hade råd, säger Gösta. Man kan önska sig saker men sedan passar det kanske inte logistiskt, ekonomiskt etc. När vidareutbildningen ställdes mot jobb som dök upp så valde medlemmen jobbet.

Gemensamt för SJF och Media är att båda utfärdar presslegitimation till den medlem som uppfyller kravet på att vara verksam inom mediebranschen. Skillnaden är att SJF är en fackförening och organiserar enbart journalister (och skrivande fotografer), samt tar mycket mer betalt av sina medlemmar än Föreningen Media. SJF har därför större ekonomiska muskler med anställda ombudsmän, jurister och administratörer.

Peter Hennix tycker att utvecklingen gått från specialist till generalist, att mediearbetaren måste kunna fler saker än en.

EU:s obligatorium om upphandling inom offentlig förvaltning har också påverkat många enskilda frilansare med liten omsättning som skrivit för myndigheter. Den byråkratiska processen är omfattande.

–Ju mindre du är som företagare desto lättare har du att komma i kläm, säger Charlotte Rudenstam som hållit kurser i offentlig upphandling.

Gösta Elmquist och Maria Holm tillägger att stora informationsbyråer och journalistgrupper är vinnarna.



SJF:s frilanssektion bjöd 2007–2008 in till debatter i Stockholm, Göteborg och Malmö.

SJF har haft svårt att acceptera att såväl Media som SIF med flera fått rätten att utfärda presslegitimationer. SJF har också haft svårt att hantera frilansarna.

Gösta Elmquist minns Göteborg 2008:

–Debatten höll sig mestadels kring frilansars behov av att ha en organisation att ty sig till där de kan få en social tillhörighet. Agneta Lindblom Hulthén, SJF, föreföll inte förstå det där med mjuka värden, men lovade åhörarna att förbundets organisation för frilansare var under utredning och att stora förändringar till det positiva var att vänta.

–En sak var Agneta och jag överens om: Det finns ett enormt svart hål av frilansare, som varken tillhör Media eller förbundet. Den som knäcker svaret på frågan om hur man når dessa, kan förvänta sig cirka 15 000 presumtiva medlemmar. Det gäller "bara" att fundera ut hur man når och attraherar denna viltsna flock.

–Det har, för en enskild frilans, blivit alltför svårt och dyrt att hanka sig fram i upphandlingsträsket, säger Maria.

De intervjuade är ense om att det var bildandet av Media som gjorde att SJF till sist startade det som kallas Servicebolaget, för frilansjournalister. Genom detta ordnas kurser i företagande och yrkesfrågor.

Medias diskussionsforum Listan har under många år varit ett hett ämne. Medlemmar som inte vill ha e-post när diskussioner pågår och andra som verkligen uppskattar den typen av kontakt med andra medlemmar – att snabbt kunna ställa en fråga varse sig det handlar om att man har en fråga om en funktion i ett program, efterlysning av intervjupersoner inom ett specifikt område eller att man har ett kontorsrum ledigt i sin frilansgrupp.



Ur Nytt från Media nr 2 2010.

Annonser i Frilansjournalisten stoppades. 2009–2010 annonserade Media i frilansjournalisten.se. Mediamedlemmar ställde upp på bild och berättade om varför de valt Media. Annonserna var klickbara och länkade till föreningen Medias hemsida. Detta blev för mycket för SJF, som meddelade Frilans rikts att "konkurrerade annonsering" inte fick förekomma.

Ökad konkurrens och minskat engagemang utmaningar för Media

Strukturomvandlingen som lamslår stora delar av vår bransch fortsätter. Listan på medieföretag som minskar kostnaderna genom nerdragningar blir allt längre. Många förlorar sina jobb. När mediehusen löpande minskar sina redaktioner bygger de istället allt större andel av sin verksamhet på lösa förbindelser.

Frilansar, visstidare, bemanningsbolag och produktionsbolag blir allt vanligare.



Här återfinns de mediepersoner som är i störst behov av stöd i olika frågor.

Jämfört med 1994 då vår förening startade så har konkurrensen hårdnat betydligt att rekrytera medlemmar till Media. Det är fler aktörer som utfärdar presslegitimationer och de har tagit fram ett batteri av nyttiga medlemsförmåner.

Facebook och andra sociala medier växer och där kan man an-

sluta sig till olika grupperingar och få stöd i angelägna frågor.

Media drivs ideellt och bygger på att medlemmarna engagerar sig i föreningen för att utveckla verksamheten. Trenden med ett minskat engagemang, vilket inte är unikt för Media, har ökat de senaste åren vilket gör det svårt att bedriva en riktigt bra medlemsvård. Föreningen har också en relativt hög medelålder.

Kombinationen av ökad konkurrens, minskat engagemang och relativt hög medelålder

gör att föreningen står inför tuffa utmaningar framöver.

En purfärs medlemsenkät visar att presskort och att vara med i en egen förening för frilansar är de viktigaste skälen till att vara med i Media. Föreningsträffar med föreläsare och juridisk rådgivning är också viktiga skäl för medlemskap. På agendan finns planer på samarbete med andra organisationer. Allt för att få en stabilare grund att stå på inför framtidens utmaningar.

Lars-Eric Sjölander

Fem trender i media

Det händer mycket inom media. Allt är inte positivt – pappersupplagor minskar, linjär-tv sjunker som en sten, redaktioner skär ned. Men det är inte bara dysterhet och elände i branschen.

Här är fem trender som är värda att hålla ögonen på för alla småföretagare som har sin försäljning genom svenska medieföretag. Hur kan du utnyttja dagens medietrender till din fördel?

1. Abonnementet – mer än bara en tidning

I går räckte det med bara en tidskrift i abonnemanget. I dag vill alla vara så mycket mer. Ingen tidskrift med självaktning missar möjligheten att bjuda in läsarna till lönsamma event. Vi ser breddad merchandise i form av löpartidningen som säljer sitt eget liniment, tränings-tidningen som paketerar premium-prenumerationer med en egen träningsapp

och motortidningar som lanserar egna interna sociala nätverk för den som inte tåller "släppa lös sin inre raggare" på Facebook.

2. Lokaljournalistikens revansch

Samtidigt som de traditionella prenumrerade lokaltidningarna med rötter i förra och förrförra seklet har det besvärligt och lokal-tv släcks ned över hela landet, blommar en ny typ av lokalmedia upp. Hemburna gratistidningar och ambitiösa lokalsajter är på väg att ta över det utrymme för lokaljournalistik som traditionella tidningar och tv-kanaler abdikerar från.

3. Berättarglädjen i högsätet

Leder internet till snuttifiering och fragmentisering? Kanske på vissa sätt. Men samtidigt är Det Stora Berättandet på väg tillbaka. Berättelser får ta tid och utrymme i alla media. De tidskrifter som verkligen växer med hängivna läsare är de som satsar

långt och stort – som Filter och Vi Läser. Varenda tonåring har lyssnat igenom hela backlogen på P3 Dokumentär, och det som verkligen slår i tv är evighetslånga mastodontserier i Balzacklass som Breaking Bad, House of cards och the Wire.

4. Dags att ta betalt på nätet

"Information wants to be free" – glömt det! Medieföretagen har tröttnat på gratis. En stor trend i dag är att titta på hur man kan ta betalt på nätet. Aftonbladet hyllas för sin plustjänst, vod-tjänster som Netflix och HBO Nordic går som tåget, alla dagstidningar kräver någon form av betalvägg.

5. Totalt viralt

Tekniken ger medieföretagen järnkoll på vem du är – oavsett om du tittar på ett youtube-klipp, gillar en debattartikel eller delar en politikerquiz. Det ligger pengar i att tala om för annonserna vem dem kan

Gunnar Loxdal är journalist, och har tidigare varit ordförande i föreningen Media. I dag är han utgivare av nyhetstjänsten Mediatrender som skriver om affärshändelser i mediebranschen.



FOTO: FOTOGRAF C WEINZEL

nå. Men ska man tjäna pengar på nischade annonserna, då gäller det att ge materialet spridning. Mer fokus på det virala alltså. Det innebär inte nödvändigtvis att det bara blir fler katter och Paradise Hotel-klipp – det handlar minst lika mycket om kvalificerat opinionsmaterial och distinkta ställningstaganden. Dagens Nyheters mest delade artikel hittills är "Bästa Beatrice".

Gunnar Loxdal

Nytt från Media genom åren



Medias jubileumsskrift

Research & layout: Gunnel Olausson

Intervjuer: Catarina Berggrén

Foton: Peter Hennix, Patric Lindén, Curt Weinzel, med flera.

Tryck: Team Repro AB, Stockholm, 2014

E-post: kontakt@foreningenmedia.se Hemsida: www.foreningenmedia.se

Facebook: Listan (Föreningen Medias interna diskussioner) – slutet grupp för medlemmar.

Föreningen Media (öppen grupp) – för intresserade att delta i mediasdiskussioner.

Kansli: Föreningen Media, c/o Kansliet, Enhagsslingan 6, 187 40 Täby. Tel: 08-501 26 800.