



DET NYA NORMALA  
I YRKESLIVET ÄR REDAN HÄR

Vi är många som längtar till det normala, som vi tänker oss ska komma när vi lämnat pandemin bakom oss. I själva verket tror jag att vårt nya normala redan är här, i alla fall när det gäller vårt sätt att arbeta: för oss som fått (arbets)vardagen påverkad av pandemin kommer "det gamla" inte tillbaka exakt som det var. Vi har anpassat oss och hittat vårt nya normala.

Först och främst låt oss komma ihåg att nästan varannan yrkesverksam svensk inte har möjligheten att arbeta på distans. Sjukvårds- och omsorgspersonal, yrkeschaufförer, arbetare i tillverkningsindustrin, många lärare och personal i butiker och restauranger bara för att nämna några. 3,7 miljoner yrkesverksamma svenskar har fortsatt att ta sig till arbetet under pandemin.

Min reflektion gäller dem som, precis som jag, har ett kontorsjobb som kan skötas minst lika bra från annan plats än just kontoret. Och enligt ORVESTO Näringsliv är vi ungefär 2,5 miljoner. Av oss har 1 miljon gått från att kontorspendla till att arbeta hemifrån, visar våra allra senaste siffror. Vi ser också att drygt var fjärde tänker bli en sällanbesökare på kontoret även när restriktionerna har lättats, med planer på att fortsätta arbeta hemifrån minst 3 gånger i veckan. Så få som knappt 3% säger att de aldrig kommer att arbeta hemifrån. Utmaningen för både arbetsgivare och kollegor är nu att hitta arbetssätt som är anpassade till den nya, hybrida verkligheten.

## DET NYA NORMALA I NYHETSVÄRLDEN – I SPÅRET AV ETT NYHETSINTENSIVT 2020 OCH EN DIGITAL FÖRFLYTTNING

2020 var på många sätt ett extremt nyhetsår vilket vi redan lyfte i samband med [ORVESTO Näringsliv 2020](#), och som vi även såg exempel på i våra [övriga räckviddsmätningar](#) som genomfördes under våren 2020. Det syntes tydligt i utvecklingen för nyhetsmediernas sajter, som visade på en stor ökning. Sajterna fick nya läsare samtidigt som deras befintliga besökare besökte dem mer frekvent, precis som väntat då behovet av att uppdatera sig om pandemins utveckling var stort.

I ORVESTO Näringsliv 2021 kan vi nu se att 2020 års förhöjda nivåer verkar återgå till ett "normalläge" mer i linje med hur det såg ut året innan, före pandemins utbrott.

För flera medievarumärken syns dock en konvertering i läsekretsen till det digitala. Sannolikt är detta ett resultat av den allmänna digitala utvecklingen som har skett i samhället det senaste året. En konsekvens av att vi i större utsträckning har stannat hemma inte bara för att arbeta utan även på fritiden, vilket i sin tur har haft en effekt på människors konsumtion av nyheter och media.

För nyhetsmediers tryckta titlar noterar vi en negativ påverkan, sannolikt kopplad till arbetsplatsläsning som kommer av våra förändrade arbetsförutsättningar. När vi inte är lika många och inte lika ofta på kontoren blir spridningen för de tryckta tidningarna lägre och räckvidden därmed minskar. Samtidigt indikerar flera av mediernas digitala siffror att denna läsning istället har förflyttats till de digitala kanalerna. Exempelvis når Dagens Industri fler personer i ORVESTO Näringsliv 2021 totalt sett än vad mediet gjorde i 2019 års undersökning.

## Om ORVESTO Näringsliv

ORVESTO Näringsliv tillfrågas de som är aktiva på den svenska arbetsmarknaden om allt som rör det egna yrkeslivet och lite till.

Den yrkesarbetande befolkningens mediekonsumtion är central i undersökningen: vi kartlägger allt från läsning av dagspress och branschpress till beteendet på olika digitala plattformar och sociala medier. Men ORVESTO Näringsliv innehåller mycket mer än så. Utöver bransch, befattning och ledningsställning, vet vi bl.a. vilka som fattar beslut och inom vilka områden, vad som är viktigt att tänka på som arbetsgivare, vilken relation medlemmar har till (och med) sitt fackförbund och vilka informationskanaler som används i tjänsten.

ORVESTO Näringsliv 2021 genomfördes under perioden 17 mars – 24 maj 2021. Totalt har 12 537 personer deltagit, som representerar en population om nästan 4,9 miljoner yrkesverksamma människor i åldrarna 21- 65 år och med en taxerad årsinkomst på minst 100 000 kr. Samtliga respondenter har svarat på undersökningen digitalt.



Laura Macchi  
Client Manager  
[laura.macchi@kantarc.com](mailto:laura.macchi@kantarc.com)