

Rapport angående public service och privatägda medier

Stockholm den 9 januari 2018

Innehållsförteckning

Inledning	3
Syfte och målsättning	3
Metod- och urvalsförfarande	4
Bakgrund till medieutvecklingen	6
Annonspengarna flyttar utomlands	9
Mer data gynnar utländska plattformar	11
Programbolagens skilda praktiker	13
Användarintäkter allt viktigare för mediehusen	15
Programbolagens skilda praktiker – slutsatser	17
Tabellbilaga	21

Inledning

Under en lång följd av år har konkurrensen mellan public services programbolag och de privatägda medierna stimulerat den svenska mediemarknaden. Konkurrensen har givit landets medborgare ett bredare och rikare utbud än vad de annars skulle haft. I dag riskeras den balansen. Det beror på att mediemarknaden konvergerar, vilket inneburit att mediemarknaden ser helt annorlunda ut än vad den gjorde för bara några år sedan. Den här nya situationen aktualiserar frågan om hur konkurrenssituationen mellan programbolagen inom public service och de privatägda medierna skall se ut i framtiden och inom vilka gränser programbolagen är tänkta att verka.

Syfte och målsättning

Den här rapporten syftar till att belysa några av de områden där Sveriges Radios och Sveriges Televisions verksamhet direkt eller indirekt påverkar de privatägda mediernas möjligheter att bedriva sin verksamhet. Utbildningsradion och dess agerande omfattas inte av denna rapports syfte då detta bolag inte ägnar sig åt nyhetsförmedling i samma utsträckning som de två andra programbolagen.

Rapporten är skriven utifrån den centrala public service-tanken om att radio och tv i allmänhetens tjänst skall erbjuda

medborgarna ett material eller ett värde som den övriga marknaden inte skapar på egen hand.¹

Syftet kan delas upp två delar. Rapporten ämnar belysa programbolagens förhållande och publicistiska praktik gentemot utländska medie- och reklamplattformer, som Facebook, Google och Instagram. Skälet till det är att ett agerande utan hänsyn till övriga journalistiska mediers situation kan antas stärka de utländska plattformarnas ställning på den svenska annonsmarknaden. Det på bekostnad av landets journalistiska medier.

Därutöver är syftet att granska hur programbolagen återrapporterar nyheter som först publicerats i lokala medier. Men också att belysa praktiken samt dess effekt på mediemarknaden och de ekonomiska förutsättningarna.

Metod- och urvalsförfarande

När det gäller det förstnämnda syftet, det om förhållandet till utländska medie- och reklamplattformer, begränsar sig rapporten till att översiktligt beskriva konsekvenserna av olika typer av ageranden.

För att kunna besvara den andra frågeställningen, den om återrapporteringen, har TU valt att studera hur Sveriges Radio och Sveriges Television gör i praktiken när de återrapporterar

¹ Gregory S. Crawford, "The economics of television and online video markets", *Handbook of media economics*, vol. 1A, red. Simon P. Anderson et al, Amsterdam 2016, s. 304 f.

nyheter som ursprungligen publicerats i någon av landets lokaltidningar. På uppdrag av TU sökte därför medieanalysföretaget Retriever självständigt fram cirka 500 artiklar, vilka publicerats på någon av de aktuella programbolagens webbplatser. Urvalskriterierna stipulerade att artiklarna skulle vara publicerade någon gång under perioden januari-september 2017 samt omnämna en tidningstitel utgiven utanför de tre storstäderna Göteborg, Malmö och Stockholm. Som en följd av urvalsmetoden får grundmaterialet en extra tyngdpunkt på nyhetsintensiva dagar.

Från bruttourvalet, totalt 496 publiceringar, har TU sorterat bort dubletter, inaktiva webbplatsadresser, artiklar där en tidningstitel nämns men inte som nyhetskälla och av andra liknande skäl. Nettourvalet uppgick efter genomgången till 360 artiklar. 81 av de aktuella publiceringarna gjordes av Sveriges Radio och 279 av Sveriges Television. Sveriges Television har alltså fler publiceringar med i urvalet än koncernkollegan. Men det går inte att utifrån det aktuella materialet säga något med säkerhet om det ena bolaget citerar oftare än det andra. Det har heller inte varit en målsättning med denna studie.

Nettourvalet har därefter strukturerats efter i förväg uppställda kategorier, till exempel om de utvalda publiceringarna hänvisar till redaktionellt material som ligger inom en tidnings betallösning, om det förekommer en länk till den ursprungliga källan i den återrapporterande artikeln och om den återrapporterande artikeln kompletteras med antingen rörlig bild eller ljudinslag.

Därtill har skillnaden mellan samtliga återrapporterande publiceringar, det vill säga inklusive materialet från nyhetsbyrån TT, och det egenproducerade materialet studerats. I analysen står det egenproducerade materialet i centrum. Analysen och

efterföljande slutsatser förhåller sig enbart till det existerande urvalet och inte till den totala mängden material som programbolagen publicerar.

Bakgrund till medieutvecklingen

Den svenska mediemarknaden har under de senaste decennierna genomgått en dramatisk omvälvning. Vi har gått från en i stort sett analog mediemarknad till en digital och från en stationär till en mobil. Den här övergången har förändrat förutsättningarna för hur vi som medborgare tar del av medieinnehåll, hur vi betalar för det samt för hur marknadsföringsbudskap köps, säljs och konsumeras.

I rapporten *Kampen om reklamen* (2017) konstaterar Jonas Ohlsson och Ulrika Facht, verksamma på medieinstitutet Nordicom vid Göteborgs universitet, att denna marknadsomvälvning drivits på av fem faktorer.

För det första har marknaden fått fler reklam- och medieplattformar. Dessa bidrog under den inledande fasen till en digitalisering av en analog marknad och under den fortsatta fasen till övergången till en mobil mediemarknad.

För det andra har nya konsumentbeteenden vuxit fram. Under de senaste årtiondena har publikens medievanor gått från att nästan enbart handla om traditionella och etablerade medier till att i växande omfattning inkludera sociala medier. Samma rörelse kan även ses inom andra samhällssektorer, till exempel övergången från traditionell butikshandel till e-handel.

För det tredje har digitaliseringen inneburit att reklamlösningarna gått från att vara riktade till många människor samtidigt till att vara individanpassade.

För det fjärde har reklamköparnas beteenden förändrats. I syfte att individanpassa marknadskommunikationen har reklamköparna valt att centralisera sina beslut och köp. De annonsörsbeslut som tidigare gjordes lokalt görs numer allt oftare nationellt eller internationellt.

För det femte har en ny infrastruktur för reklamförmedling byggts upp. Tidigare köptes reklamutrymme manuellt. I dag köper annonsörer i växande utsträckning annonsutrymme via automatiserade annonsbörser. Grunden för dessa köp är olika former av uppgifter om mediernas användare.²

I mitten av 1990-talet, det vill säga strax innan den nyss skisserade utvecklingen tog fart, ägnade sig Sveriges Television åt att sända tv i marknätet medan Sveriges Radio fanns i en handfull kanaler i FM-bandet. Då var det få som kunde föreställa sig fenomen som Apple, Facebook eller Google. I dag har de tre sistnämnda bolagen och deras tjänster en enorm inverkan på den svenska mediemarknaden. De inverkar både på medborgarnas nyhetsvanor och på mediernas ekonomi. Det som händer inom dessa bolag och det material som läggs ut på deras och liknande plattformar påverkar svenska medier i grunden.

² Jonas Ohlsson och Ulrika Facht, *Kampen om reklamen*, Göteborg 2017, s. 8

Facebook grundades i USA så sent som i februari 2004.³ I dag har nätverket fler än två miljarder månatligt aktiva användare i hela världen.⁴ Enligt Nordicoms *Mediebarometern 2016* tar 22 procent av Sveriges befolkning (9-79 år) del av onlinenyheter via Facebook en vanlig dag. Bland de unga, 15-24 år, är andelen som tar del av sina nyheter via Facebook hela 47 procent.⁵

Apples mobiltelefon Iphone är ännu yngre än Facebook. Den smarta mobilen fanns i och för sig redan innan Apple lanserade sin första Iphone i början av 2007 och i Sverige ett drygt år senare. Men det var med just Iphone som den här typen av mobil kom att förändra våra medievanor.⁶ Förra året, 2017, hade 85 procent av Sveriges hushåll tillgång till en smart mobil.⁷

Äldst i trion är Google, vars historia går tillbaka till 1998. Då erbjöd bolaget en renodlad söktjänst på internet. Ett par decennier senare är Google och dess moderbolag Alphabet ett av

³ Sarah Philips, "A brief history of Facebook", *The Guardian* 25 juli 2007, <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>, läst: 2018-01-03

⁴ "Nu har Facebook nått en ny milstolpe", *VA Finans* 28 juni 2017, <https://www.vafinans.se/aktier/nyheter/Nu-har-Facebook-n%c3%a5tt-en-ny-milstolpe-1002129643>, läst: 2018-01-03

⁵ "Nyheter", *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2016*, Göteborg 2017, s. 94

⁶ Carl-Johan Eelde, "Iphones historia", *Mobil* 9 september 2010, <http://www.mobil.se/tips-tricks/iphones-historia>, läst: 2018-01-03

⁷ "Utrustning i hemmet" (diagram 1.9), "Svenskarna och internet 2017", <http://www.soi2017.se/allmant-om-utvecklingen/innehav-av-utrustning/>, läst: 2018-01-03

världens största med operativsystem, videotjänster, annonslösningar och mycket annat i sin produktportfölj.⁸ Googles största intäktskälla i Sverige är sökordsmarknadsföring. 2016 omsatte den här typen av marknadsföring nästan 6 miljarder kronor.⁹ Huvuddelen av dessa pengar tillfaller Google då de enligt branschbedömningar står för minst 90 procent av den svenska sökordsmarknaden.¹⁰

Annonspengarna flyttar utomlands

År 2000 köptes det medieutrymme för nästan 26,5 miljarder kronor i Sverige. Av dessa miljarder placerades 9,3 miljarder kronor i dagspress, det vill säga 35 procent av investeringarna. Sexton år senare, 2016, uppgick medieköpen till 34,9 miljarder kronor, varav 6,1 miljarder placerades i dagspressens tryckta och digitala kanaler. Dagspressens andel av annonskan har alltså under dessa år minskat från 35 procent till 17,5 procent. I reda pengar handlar det om 3,2 miljarder kronor i

⁸ Erik Wisterberg, "Google drar in minst 4 miljarder – betalar bara 5,9 miljoner i skatt", *Breakit* 29 juni 2016, <https://www.breakit.se/artikel/4176/google-drar-in-minst-4-miljarder-betalar-bara-5-9-miljoner-i-skatt>, läst: 2018-01-03

⁹ "Årsrapport 2016: Svensk reklammarknad", Institutet för reklam- och mediestatistik 2017, s. 10

¹⁰ Se text Statista (<https://www.statista.com/statistics/621418/most-popular-search-engines-in-sweden/>) och Statcounter (<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/sweden>), läst: 2018-01-03

minskade annonsintäkter för dagspressens och journalistikens del.¹¹

Lejonparten av de annonspengar som flyttats från de journalistiska medierna har gått till Facebook och Google. 2016 svarade de digitala reklaminvesteringarna för 45 procent av de samlade medieköpen. Och enligt Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM, kommer den digitala andelen av medieinvesteringarna att passera 50 procent när 2017 års siffror räknats samman.¹² Allra mest pengar hamnar, som tidigare nämnts, hos Google via sökordsmarknadsföringen. Den här typen av marknadsföring går lite förenklat ut på att köpa annonser vilka syns intill de webbplatsadresser. Annonserna visas efter att användaren sökt efter ett visst ord eller begrepp med hjälp av Google eller någon annan sökmotor. Vilka annonser som syns beror bland annat på om sökningen gjorts i inloggat läge, var sökningen är gjord och tidigare sökningar på enheten. Affärsmodellen är alltså att sälja möjligheten till kontakt med användarna till annonsörerna.

En annan betydande andel av reklamköpen sker hos Facebook. Enligt IRM:s senaste prognos kommer reklaminvesteringarna i sociala nätverk att uppgå till ungefär 2 miljarder

¹¹ "Medieutveckling 2017 – Medieekonomi 2017", Myndigheten för press, radio och tv, s. 33 f.

¹² Ohlsson och Facht (2017), s. 111.

kronor 2017.¹³ Facebook kommer som det avgjort mest använda och spridda sociala nätverket i landet att ta huvuddelen av dessa investeringar.¹⁴

Mer data gynnar utländska plattformar

Precis som för Googles del bygger Facebooks affärsmodell att sälja kontakter med användarna. Även här bygger affären på den datainformation som skapas när användarna besöker sajter, klickar på länkar och ser videoklipp. Det är tack vare den data som användandet av plattformarna genererar som bolagen kan skapa annonsprodukter. Och med samma data som grund kan de avgöra om användarna är intresserade av ridsport eller film och om de planerar på att resa utomlands under semestern.¹⁵

¹³ "IRM:s prognos för 2017-2018: Marknad i stark tillväxt präglad av kontraster", Institutet för reklam- och mediestatistik 2017, s. 7

¹⁴ Sociala plattformar (diagram 4.10), "Svenskarna och internet 2017", <http://www.soi2017.se/kommunikation-och-sociala-plattformar/anvandning-av-sociala-plattformar/>, läst: 2018-01-03

¹⁵ Pier Luigi Parcu och Maria Luisa Stasi, "Innovative and disruptive effects of the Internet on strategy in the communications and media markets", *The Routledge Companion to Network Industries*, red. Mattias Finger och Christian Jaag, London 2015, s. 279; Shannon Bond, "Google and Facebook build digital ad duopoly", *Financial Times* 14 mars 2017, <https://www.ft.com/content/30c81d12-08c8-11e7-97d1-5e720a26771b>; Se även Lunds universitets video "Digital Business Models: How the business models of Facebook and Amazon works", <https://www.coursera.org/learn/digital-business-models/lecture/qb7lv/lesson-2-how-the-business-models-of-facebook-and-amazon-work>, läst: 2018-01-04

När ett mediebolag sänder ett tv-program eller inslag direkt via Facebooks tv-tjänst Live skapas alltså mängder av data om alla personer som ser på sändningen, delar den eller på något annat sätt interagerar med den. Ju mer material som läggs ut och ju populärare det är desto mer data får Facebook tillgång till.

En liknande process äger rum när mediebolag lägger ut en nyhet via Googles egen publiceringskanal för mobiler, AMP (Accelerated Mobile Pages). Publiceringar via den här kanalen visas oftast via Google istället för via utgivarnas egna sajter. Det är en kanal skapad för publicister av Google vilket ger bolaget exklusiva uppgifter om dem som tar del av artikeln. Därtill stärker tjänsten Googles position på den svenska annonsmarknaden genom att Googles söktjänst rankar AMP-sidor högre, bland annat beroende på att dessa sidor har kortare laddningstider än den öppna webbens sidor.¹⁶

Om redaktionellt material i stor omfattning publiceras via plattformar som till exempel Facebook och Instagram föreligger alltså en risk att de svenska mediehusens möjligheter till digitala annonsintäkter hämmas i samma takt som de utländska aktörerna förstärks. Redan i dag svarar de utländska reklam- och medieplattformarna för över 60 procent av de digitala annonsinvesteringarna. Och som rapporten *Kampen om reklamen* konstaterar är det också dessa bolag som erhö

¹⁶ Kent Finley, "Google's AMP is speeding up the web by changing how it works", *Wired* 25 januari 2016, <https://www.wired.com/2016/02/googles-amp-speeding-web-changing-works/>, läst: 2018-01-04; "How AMP works", AMP Project, <https://www.ampproject.org/learn/about-how/>, läst: 2018-01-04; Daniel Åhlin, "Det här är Google AMP", *Binero* 3 augusti 2016, läst: 2018-01-08

”i princip hela den samlade tillväxten i de digitala reklaminvesteringarna under både 2015 och 2016”.¹⁷

Programbolagens skilda praktiker

TU:s genomgång av det av Retriever gjorda urvalet visar att programbolagen Sveriges Radio och Sveriges Television har skilda rutiner då de återrapporterar nyheter som ursprungligen publicerats i någon av landets lokaltidningar. Genomgångens resultat kan sammanfattas med att Sveriges Radio oftare använder ljud i sin återrapportering än vad Sveriges Television använder rörlig bild. Resultaten visar också att Sveriges Radios ljudinslag är längre än Sveriges Televisions inslag med rörlig bild.

I analysurvalet ingår 81 artiklar som publicerats på Sveriges Radios sajter. Av dessa är 68 artiklar egenproducerade, det vill säga inte producerade externt av nyhetsbyrån TT. Huvuddelen av det återrapporterande materialet är alltså skapat av Sveriges Radios medarbetare.

Drygt var tredje, 34 procent, egenproducerad återrapporterande artikel i analysmaterialet innehåller ljudklipp. Räknas TT-materialet med så blir andelen ljudinslag mindre. Det genomsnittliga ljudklippet i de egenproducerade publiceringarna är 154 sekunder långt.

För Sveriges Televisions del ser siffrorna annorlunda ut. Enbart 4 procent av de egna publiceringarna innehåller inslag av

¹⁷ Ohlsson och Facht (2017), s. 9

rörlig bild. Andelen publiceringar med bild sjunker med ytterligare en procentenhet när TT-materialet räknas in. Även klippen med rörlig bild är kortare hos Sveriges Television än motsvarande hos Sveriges Radio. Det genomsnittliga klippet är 50 sekunder långt och det oavsett om TT:s material räknas med eller ej.

	<i>Andel artiklar med ljud/bild hos SR/SVT</i>	<i>Genomsnittlig längd på ljud/bildinslag hos SR/SVT</i>
SVT, inkl. TT	3%	50 sek
SVT, exkl. TT	4%	50 sek
SR, inkl. TT	30%	152 sek
SR, exkl. TT	34%	154 sek

Källa: TU och Retriever

Skillnaderna mellan programbolagen är inte lika stora när länkning och artikeltyp analyseras. Andelen analyserade artiklar som hänvisar till en ursprungsartikel inom en betallösning är större än 20 procent, men samtidigt mindre än 27 procent. Den exakta andelen är svår att slå fast då mediehusen använder olika former av betallösningar. Några hus har en renodlad premiummodell där enbart i förväg utvalda artiklar ligger inom betallösningen, det vill säga artiklar som inte är fritt tillgängliga för webbplatsens samtliga besökare. Andra mediehus har en frekvensmodell, vilket innebär att sajtens användare

får fri tillgång till ett visst antal artiklar innan denne behöver betala för att ta del av materialet. Betalkravet är alltså inte knutet till en viss artikel utan till antalet lästa artiklar. Ytterligare andra mediehus kombinerar dessa två modeller.

	<i>Andel artiklar som hänvisar till material inom betallösning</i>	<i>Länk från programbolags sajt till källa</i>
SVT, inkl. TT	21%	46%
SVT, exkl. TT	22%	61%
SR, inkl. TT	22%	64%
SR, exkl. TT	26%	71%

Källa: TU och Retriever

Användarintäkter allt viktigare för mediehusen

Enligt IRM och Institutet för mediestudier har nästan var tredje annonskrona lämnat journalistiken sedan 2008.¹⁸ Den här utvecklingen har självfallet påverkat mediernas intäktsbas. För några år sedan var annonserna morgonpressens viktigaste intäktskälla. Så är det inte längre. I dag står användar-

¹⁸ Hanna Frick, "Så mycket minskar reklaminvesteringarna i journalistik", *Dagens media* 5 juli 2017, <https://www.dagensmedia.se/medier/sa-mycket-minskar-reklaminvesteringarna-i-journalistik-6860366>, läst: 2018-01-03

och läsarintäkterna för 55 procent av morgonpressens intäkter.¹⁹ Enligt den tillgängliga statistiken är det en andel i tillväxt.²⁰ Förändringen beror inte minst på att mediehusen utvecklat nya digitala abonnemangstjänster, att annonsmarknaden förändrats och att hushållen visat upp en större benägenhet att betala för digitalt distribuerad journalistik.

År 2011 uppgick ett genomsnittligt svenskt hushålls utgifter för digitala morgontidningar till 9 kronor, enligt en rapport från IRM. Några år senare, 2014, hade utgiften ökat till 44 kronor per hushåll och år.²¹ Enligt den senaste rapporten uppskattade hushållen att de lade knappt 160 kronor på en morgontidningsprenumeration under 2017.²² Allt fler mediehus rapporterar också att de ser ett växande antal heldigitala prenumeranter.²³

¹⁹ Andreas Rågsjö Thorell, "Så växer läsarintäkter i betydelse för svenska morgontidningar", *Resumé* 13 september 2017, <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/09/13/sa-vaxer-lasarintakterna-for-svenska-medier/>, läst: 2018-01-03

²⁰ "Läsarintäkter allt viktigare för morgonpressen", TU – Medier i Sverige, <http://tu.se/mediefakta/lasarintakter-allt-viktigare-for-morgonpressen/>, läst: 2018-01-08

²¹ Matilda Gustavsson, "Rörligt vinnare bland medierna", *Dagens Nyheter* 7 maj 2014

²² Sverker Lenas, "Hushållens medieutgifter växer snabbt", *Dagens Nyheter* 1 december 2017

²³ Se t ex Caspar Opitz, "Milstolpe för DN – 100 000 digitala prenumeranter", *Dagens Nyheter* 28 juli 2017, <https://www.dn.se/nyheter/sverige/milstolpe-for-dn-100-000-digitala-prenumeranter/>; Gabriel Ehrling, "Journalistik kostar pengar - och måste göra det även på nätet", *VLT* 24 september 2017, <http://www.vlt.se/kultur/journalistik-kostar-pengar-och-maste-gora-det-aven-pa-natet> och Linnéa Kihlström, "GP når 5 700 nya digitala prenumeranter", *Medievärlden* 21 december 2017,

Studier, bedrivna inom amerikanska Media Insight Project vid Chicagos universitet, har visat att det primära skälet till att nyhetskonsumenter avstår att betala för nyheter är att de säger sig hitta de aktuella nyheterna gratis på andra ställen.²⁴ Samma resultat kom universitetet i Oxford fram till i sin stora studie ”Digital News Report 2017”. Även där var det huvudsakliga skälet till att användare avstod att betala för nyheter online att de kunde hitta nyheter gratis på andra sajter. I sistnämnda studie ingick även Sverige och svenska nyhetskonsumenter.²⁵

Programbolagens skilda praktiker – slutsatser

Reglerna för licensfinansierade medier tolkas helt olika av Sveriges Radio och Sveriges Television. Det visar TU:s genomgång av 360 publiceringar gjorda på de två programbolagens sajter. Den här otydligheten riskerar att påverka den lokala journalistiken negativt och leda till ett försämrat medieutbud.

På den sittande parlamentariska public service-kommitténs bord ligger frågan om hur public services programbolag skall

<https://www.medievarlden.se/2017/12/gp-nar-5-700-nya-digitala-prenumeranter/> , läst: 2018-01-03

²⁴ ”Paying for news: Why people subscribe and what it says about the future of journalism”, American Press Institute och Norc, Chicago 2017, s. 26 f., http://mediainsight.org/PDFs/Pay%20for%20News/Media%20Insight%202017%20-%20Pay%20for%20News_final.pdf , läst: 2018-01-05

²⁵ Nic Newman et al, ”Digital News Report 2017”, Reuters Institute, Oxford 2017, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_o.pdf, läst: 2018-01-05

drivas i framtiden. Ledamöterna skall bland annat titta på bolagens förutsättningar att utveckla en verksamhet av hög kvalitet och relevans i det moderna medielandskapet.

Ur den samlade mediemarknadens synpunkt är det bra att kommittén fått det här uppdraget. För utan starka public service-bolag skulle det svenska medielandskapet vara fattigare. Konkurrensen mellan de privatägda medierna och public service har under en lång följd av år berikat den svenska mediemarknaden. Men som rapportens inledande delar visat är det inte bara public service som behöver rimliga förutsättningar. Det gör även de privata medier som på ort och ställe informerar om vad som händer lokalt, granskar makthavare och bedriver debatt.

TU menar att det behövs tydliga och rättvisa regler om vad som ingår i public service-bolagens uppdrag. Det behövs om vi skall ha ett varierat medieutbud även i framtiden. Dagens oklara regler riskerar att sätta krokben för de privata mediernas möjligheter att utveckla journalistiken. Som redan nämnts i rapporten påverkar de här riktlinjerna andra mediers verksamhet på flera olika sätt.

För det första är dagens medielandskap ett annat än när reglerna först skrevs. I dag finns samtliga medieslag på en rad olika plattformar. Tidningar publicerar nyheter via sajter, appar, nyhetsbrev, sociala medier, poddar, webb-tv och tryckta tidningar. Public service-bolagen gör i stort sett samma sak. Det skapar ett behov av moderna regler.

För det andra har digitaliseringen förändrat journalistikens affärsmodeller. Fram till för några år sedan betalade annonsintäkterna stora delar av journalistiken. Men sedan 2008

har som sagt var tredje annonskrona lämnat journalistiken. De pengarna hamnar nu i fickorna på Google och Facebook. I dag är morgonpressens journalistik till övervägande del läsarfinsansierad. Den här moderna formen av finansiering fungerar inte om de licensfinansierade bolagen använder lokala mediers avgörande intäktskälla som gratis grundresearch. Vem vill betala för en artikel på en sajt om samma nyhet är fri att läsa någon annanstans?

För det tredje svarar inte dagens regler mot de utmaningar som den digitala medievärlden ställer. Ett tydligt tecken på det är att Sveriges Radio och Sveriges Television agerar helt olika. En systematisk genomgång av 360 artiklar som mediaanalysföretaget Retriever sökt fram, publicerade på någon av bolagens sajter under årets första nio månader, visar att Sveriges Television bara i några få procent av fallen kompletterar sina artiklar med rörlig bild när de rapporterar om nyheter från någon av landets lokalmedier. Sveriges Radio agerar annorlunda. För deras del innehåller lite drygt var tredje artikel ett ljudklipp.

De få gånger Sveriges Television kompletterar sin återrapportering är bildklippen så korta att de endast utgör en liten del av rapporteringen. De är ofta kortare än en minut. Det skall jämföras med Sveriges Radios ljudinslag, som är mer än tre gånger så långa. Genomgången visar att Sveriges Radio sätter ljudet i centrum för sin verksamhet och därmed följer grundtanken i bolagets uppdrag; radio i allmänhetens tjänst. För SVT:s del är det avgjort svårare att se kopplingen till uppdraget.

Sveriges Radio och Sveriges Television är politiska konstruktioner. Därför måste det också vara regeringens och riksdagens

uppdrag att tydligt bestämma inom vilka gränser bolagen skall verka. Då är det centralt att public service-kommittén inte enbart bedömer public services förutsättningar att utveckla en verksamhet av hög kvalitet och relevans i det moderna medielandskapet. De måste även väga in hur dessa bolag påverkar mediemarknaden i stort. Behåller vi dagens otydliga regler riskerar vi att få ett sämre medieutbud och ett tystare demokratiskt samtal.

Tabellbilaga

Tabell 1. Sveriges Television	SVT, inkl. TT	SVT, exkl. TT
Andel SVT-artiklar som hänvisar till material inom betallösning	21%	22%
Länk från SVT till källa	46%	61%
Genomsnittligt antal tecken i artikeln hos SVT	1 022 st	1 116 st
Genomsnittligt antal tecken i originalartikel	2 215 st	2 132 st
SVT-artikelns längd i förhållande till originalets	51%	52%
Genomsnittligt antal hänvisningar per artikel	2,1 st	2,3 st
Genomsnittligt antal tecken per hänvisning	618 st	619 st
Andel artiklar med bild hos SVT	3%	4%
Genomsnittlig längd på bildinslag hos SVT	50 sek	152 sek

Tabell 2. Sveriges Radio	SR, inkl. TT	SR, exkl. TT
Andel SR-artiklar som hänvisar till material inom betallösning	22%	26%
Länk från SR till källa	64%	71%
Genomsnittligt antal tecken i artikeln hos SR	805 st	819 st
Genomsnittligt antal tecken i originalartikel	2 073 st	2 095 st
SR-artikelns längd i förhållande till originalets	39%	39%
Genomsnittligt antal hänvisningar per artikel	1,5 st	1,5 st
Genomsnittligt antal tecken per hänvisning	632 st	627 st
Andel artiklar med ljud hos SR	30%	34%
Genomsnittlig längd på ljudinslag hos SR	152 sek	154 sek

Tabell 3. Antal publiceringar (jan-sep 2017)

SR, inkl. TT: 81 st

SR, exkl. TT: 68 st

SVT, inkl. TT: 279 st

SVT, exkl. TT: 197 st

Totalt antal publiceringar i urvalet: 360 st (496 st brutto)