

# Medieborgarna & medierna

En digital värld av rättigheter, skyldigheter  
– möjligheter och ansvar

*Delbetänkande av Medieutredningen*

*Stockholm 2015*



---

STATENS OFFENTLIGA  
UTREDNINGAR

---

**SOU 2015:94**

SOU och Ds kan köpas från Wolters Kluwers kundservice.  
Beställningsadress: Wolters Kluwers kundservice, 106 47 Stockholm  
Ordertelefon: 08-598 191 90  
E-post: kundservice@wolterskluwer.se  
Webbplats: wolterskluwer.se/offentligapublikationer

För remissutsändningar av SOU och Ds svarar Wolters Kluwer Sverige AB  
på uppdrag av Regeringskansliets förvaltningsavdelning.

*Svara på remiss – hur och varför.*

*Statsrådsberedningen, SB PM 2003:2 (reviderad 2009-05-02)*

En kort handledning för dem som ska svara på remiss. Häftet är gratis och kan laddas ner  
som pdf från eller beställas på [regeringen.se/remisser](http://regeringen.se/remisser)

Layout: Kommittéservice, Regeringskansliet.

Omslag: Elanders Sverige AB.

Tryck: Elanders Sverige AB, Stockholm 2015.

ISBN 978-91-38-24369-5

ISSN 0375-250X

# Till statsrådet och chefen för Kulturdepartementet

Regeringen beslutade den 5 mars 2015 att ge en särskild utredare i uppdrag att analysera behovet av nya mediepolitiska insatser när presstödet i dess nuvarande form upphör. Med utgångspunkt i analysen ska utredaren lämna förslag till utformning av nya mediepolitiska verktyg. Den del av uppdraget som avser att analysera behovet av insatser ska redovisas senast den 31 oktober 2015, medan uppdraget att föreslå nya mediepolitiska verktyg ska redovisas senast den 30 april 2016.

Den 9 mars 2015 förordnade chefen för Kulturdepartementet, statsrådet Alice Bah Kuhnke, verkställande direktören Anette Novak som särskild utredare.

Som experter förordnades den 4 maj 2015 rättssakkunniga Emma Alskog, kanslirådet Paula Blomqvist, kanslirådet Anders Hektor, ämnesrådet Pia Kjellander och kanslirådet Martin Persson. Den 10 augusti 2015 entledigades Paula Blomqvist från uppdraget och i stället förordnades ämnessakkunnige Daniel Wohlgemuth som expert. Pia Kjellander entledigades från uppdraget den 28 september 2015 och i stället förordnades kanslirådet Sofie Berg Cormier som expert. En referensgrupp med företrädare för riksdagens partier har knutits till utredningen, liksom en grupp med medieexperter.

Departementsrådet Göran Blomberg anställdes som huvudsekreterare i utredningen fr.o.m. den 15 april 2015 på halvtid och fr.o.m. den 22 juni 2015 på heltid. Docenten Oscar Westlund anställdes som sekreterare och forskningsledare i utredningen fr.o.m. den 15 april 2015. Verkställande direktören Emma Crépin var anställd som sekreterare och kommunikationsansvarig i utredningen fr.o.m. den 7 april t.o.m. den 14 juni 2015. Kommunikationschefen

Lukasz Lindell anställdes som sekreterare och kommunikationsansvarig i utredningen på 40 procent av heltid fr.o.m. den 11 juni 2015. Departementssekreteraren Sookia Carlsson knöts till utredningen som sekreterare fr.o.m. den 2 juni 2015. Verksamhetsansvariga Martina Wagner anställdes som sekreterare fr.o.m. den 1 september 2015.

Utredningen, som antagit namnet Medieutredningen (Ku 2015:01), får härmed överlämna delbetänkandet *Medieborgarna & medierna. En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar* (SOU 2015:94).

Stockholm i oktober 2015

Anette Novak

/Göran Blomberg

Sookia Carlsson

Lukasz Lindell

Martina Wagner

Oscar Westlund

# Innehåll

<b>Utredarens förord</b> .....	<b>11</b>
<b>Sammanfattning</b> .....	<b>19</b>
<b>1 Utgångspunkter för utredningens analys</b> .....	<b>29</b>
1.1 Direktiven och arbetets genomförande.....	29
1.1.1 Direktivens två delar .....	29
1.1.2 Arbetets genomförande .....	30
1.2 Centrala begrepp.....	32
1.3 Metoder och material.....	34
1.4 En ansats för att utreda samtid och framtid.....	35
<b>2 Mediepolitikens roll</b> .....	<b>37</b>
2.1 Inledning .....	37
2.2 Statens mediepolitiska ansvar.....	38
2.3 Medborgarnas rättigheter och möjligheter.....	40
2.4 Avslutning .....	43
<b>3 Medborgarnas medieanvändning</b> .....	<b>45</b>
3.1 Inledning .....	46
3.2 Tillgänglighet och kompetenser.....	47
3.2.1 Digital infrastruktur och spridning i samhället .....	47
3.2.2 Medie- och informationskunnighet i en digital era .....	60

3.3	Förskjutningar i nyhetsanvändning.....	61
3.3.1	Medborgarjournalistik, bibliotek och tidskrifter .....	62
3.3.2	Om allmänna mönster och framtidens medieanvändare .....	66
3.3.3	Förskjutningar över tid i nyhetsanvändning .....	68
3.3.4	Plattformsförskjutningar .....	75
3.3.5	Lokal nyhetsjournalistik i en digital värld?.....	102
3.4	Förskjutningar i olika grupper.....	107
3.4.1	Förskjutningar beroende på ålder .....	111
3.4.2	Samhällsintresse: fyra grupper av nyhetsanvändare .....	117
3.4.3	Nyhetsanvändning beroende på bostadsort .....	121
3.4.4	Nyhetsanvändning bland utrikesfödda.....	127
3.5	Nyhetsanvändning i dag och i framtiden .....	131
3.5.1	Pressade tidningar .....	132
3.5.2	Digitala brytpunkter och dessas konsekvenser ...	135
3.5.3	Mobilen tar över.....	138
3.5.4	Sociala medier allt viktigare .....	139
3.5.5	Algoritmernas betydelse för verklighetsuppfattningen.....	141
3.5.6	Nyhetsundvikare av traditionella medier eller upptäckare av digitala medier? .....	142
3.5.7	Nyhetsanvändningens informativa värde .....	145
3.6	Avslutning.....	146
<b>4</b>	<b>Medieborgarna .....</b>	<b>149</b>
4.1	Inledning .....	149
4.2	Definition av begreppet medieborgare.....	150
4.3	Nyhetsmediernas relation till medieborgarna .....	153
4.3.1	Design för digitalt deltagande .....	156
4.3.2	Nyhetsmediernas möjliggörande av medborgardeltagande.....	162
4.4	Medieborgarnas deltagande i nyhetsmedierna.....	170
4.4.1	Deltagande i journalistiken.....	170

4.4.2	Jämbördiga relationer och ömsesidiga utbyten ...	175
4.5	Medieborgarna blir medier .....	179
4.5.1	Aktiviteter på Facebook och Twitter.....	181
4.5.2	Medborgarjournalistik.....	183
4.5.3	Medieborgarnas aktiviteter hamnar mellan stolarna .....	187
4.6	Avslutning .....	190
<b>5</b>	<b>Mediernas förändrade innehåll.....</b>	<b>193</b>
5.1	Inledning .....	193
5.2	Anskaffning av material – möjligheter och risker.....	194
5.2.1	Tillgången till offentliga källor .....	195
5.2.2	Muntliga källor och förtroenden .....	200
5.2.3	Initiativ som hindrar anskaffning av material .....	203
5.2.4	Risker med nya anskaffningsmetoder .....	205
5.3	Innehållets förändrade karaktär .....	205
5.3.1	Från slutenhet till transparens .....	206
5.3.2	Från kritisk granskning till kommunikation .....	209
5.3.3	Från samhälls- till underhållningsorientering.....	210
5.3.4	Från objektivitet till subjektivitet.....	214
5.3.5	När snabbhet går före verifiering .....	220
5.3.6	När algoritmer styr innehållet .....	224
5.3.7	Kortare, ytligare och mer likriktat.....	227
5.3.8	Socialt och delningsanpassat .....	230
5.3.9	Medskapat .....	232
5.3.10	Kommersialiseringen av innehållet.....	234
5.4	Nya redaktionella förutsättningar påverkar oberoendet ....	238
5.4.1	Från ideologi till ekonomi.....	239
5.4.2	Prioriteringar, filtrering och kuratering.....	239
5.4.3	De styrande nyckeltalen.....	241
5.4.4	Från neutrala reportrar till varumärken .....	242
5.4.5	Innovationsbehovet.....	243
5.5	Lokaljournalistikens kris .....	244
5.5.1	Minskat lokalt fokus.....	246
5.5.2	Medielösa områden.....	251

5.5.3	Nya, lokala medieinitiativ .....	256
5.5.4	Bloggare .....	258
5.5.5	Facebook-grupper och sidor .....	260
5.5.6	Youtube-kanaler .....	263
5.5.7	Twitter .....	265
5.5.8	Instagram .....	267
5.6	Avslutning .....	267
<b>6</b>	<b>Mediepolitikens verktygslåda .....</b>	<b>269</b>
6.1	Inledning .....	269
6.2	Mediepolitikens nuvarande verktygslåda .....	270
6.2.1	Direkt statligt stöd till kommersiella medier .....	270
6.2.2	Radio- och tv-lagen .....	280
6.2.3	Offentligt finansierade programföretag .....	281
6.2.4	Mediemyndigheter .....	282
6.2.5	Beskattning av vissa kommersiella medier .....	285
6.2.6	Andra verktyg med mediepolitisk betydelse .....	289
6.3	Presstödet förutsättningar och begränsningar .....	298
6.3.1	Stödets konstruktion .....	299
6.3.2	Stödets effekter .....	304
6.4	Andra mediepolitiska lösningar och idéer .....	307
6.4.1	Mediepolitik i andra länder .....	308
6.4.2	Idéer och förslag i den svenska debatten .....	312
6.5	Förutsättningar för nya mediepolitiska verktyg .....	316
6.5.1	Mediepolitikens budget .....	317
6.5.2	Statsstödsreglerna i EU .....	319
6.5.3	Det nya mediestödets inriktning .....	322
<b>7</b>	<b>Möjliga scenarier för framtiden .....</b>	<b>327</b>
7.1	Inledning .....	327
7.1.1	Om källa och metod .....	327
7.2	Journalistiken om tio år – osäkra faktorer och fyra scenarier .....	329
7.3	Avslutning .....	338



**Utredarens efterord ..... 341**

**Bilaga**

Bilaga 1 Kommittédirektiv 2015:26 ..... 347



# Utredarens förord

## **Medieborgarna och medierna.**

### **En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar.**

Envar har rätt till åsiktsfrihet och yttrandefrihet. Denna rätt innefattar frihet för envar att utan ingripanden hysa åsikter och frihet att söka, mottaga och sprida upplysningar och tankar genom varje slags uttrycksmedel och utan hänsyn till gränser.

Orden från artikel 19 i FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna har ur historiskt perspektiv aldrig haft så stor potential att uppfyllas som i dag. De enorma möjligheter till fri kommunikation som digitaliseringen öppnar innebär en historisk maktförskjutning: från de traditionella medieföretagen – som tidigare hade något av ett monopol på att sprida information – till medborgarna.

Aldrig någonsin tidigare har tröskeln för att uttrycka åsikter och sprida dem varit så låg som i dag. Det krävs inte längre mångmiljonbelopp för att kunna investera i en tryckpress eller sändningsbuss: massmediet har nära nog varje svensk i sin mobil, i ett konto på någon social medieplattform.

Trots denna, för individen så oerhört kraftfulla, teoretiska, potential har långt ifrån alla fått maximal utväxling av förändringarna, i praktiken. Orsakerna är komplexa och mångfacetterade – och relaterade till det vidare sammanhang av medborgarnas och mediernas roll i demokratin.

De nya offentliga arenorna befolkas inte bara av demokratiska krafter, för i springorna mellan journalistik och demokratiska samtal hörs röster från en parallellt närvarande, icke-demokratisk, global omvärld.

Regeringen har identifierat medie- och yttrandefrihet som avgörande för demokratiutvecklingen i världen. Detta viktiga arbete

innehåller nycklar för hur vi kan och bör agera även i Sverige. Nästa år firar världens äldsta pressfrihetslagstiftning – den svenska – 250 år. Vi har i och med denna milstolpe ett kvartsmillennium av erfarenheter av hur man bygger samhälle och hållbar demokrati, via öppna, fria medier. Genom åren har vi delat med oss av våra erfarenheter till andra nationer. Genom det arbetet har vi skaffat oss ännu bättre och djupare kunskaper om hur medier, medborgare och demokratiutveckling samspelar.

Digitaliseringen ställer emellertid mycket av det tidigare kända på ända. Den bryter inte bara ned behovet av många av de strukturer som skapades på grund av tidigare oöverbryggbara, geografiska avstånd. Som de analoga massmedierna. Eller möteskulturerna inom den representativa demokratin. Den skänker samma mediala möjligheter till alla, även de anonyma och oansvariga, som tidigare var de ansvariga utgivarnas monopol – med en aldrig tidigare skådad informationsflod som följd. En flod som inte bara flödar av det som uppfattas demokratistärkande.

När makt förskjuts, när tidigare privata sammanhang plötsligt blir offentliga, när röster vi tidigare kunde identifiera blir anonyma, sker något med såväl medieplattformarna, bilden av och förtroendet för medierna, samt med förtroendet i samhällsgemenskapen i stort.

För parallellt med – eller till viss utsträckning som en följd av – den tekniska utvecklingen förändras människors beteenden. Vi har på historiskt ytterst begränsad tid rört oss från en kollektiv identitet i ett relativt homogent, analogt samhälle, förankrat i likartade värderingar, till vad sociologerna kallar för nyindividualism, i en pluralistisk, i hög grad mobil och globaliserad värld.

I den nya världen är samhörighet ofta något flyktigt. Här ger forna massrörelser som kräver långsiktigt engagemang vika för lösare, mer personliga, nätverksbaserade sammanhang, som inte självklart är uppbyggda kring en lokal geografi eller kring de former vi traditionellt vant oss vid i föreningsliv och studiecirkel. Denna era av genomgripande samhällsförändringar omkullkastar många gamla "sanningar" inom medieområdet och utmanar oss att ifrågasätta tidigare utgångspunkter och definitioner.

## Det offentliga samtalet har flyttat

De traditionella medierna må ha förlorat informationsmonopolet men har ännu en unik roll i demokratin. En roll som bottnar i såväl kunskap som ansvarstagande men också i en identitet och en uthållighet i samhällsuppgiften att beskriva samtiden, ge utrymme åt svaga röster och granska makten. Rollen som samlande nod och arena för det gemensamma, offentliga samtalet har emellertid i hög grad tagits över av de sociala medierna, detta trots att dessa, kommersiellt drivna, aktörer inte vill ta ansvar för det som publiceras och inte heller ser sina plattformar som demokratiska forum där medborgarna har rättigheter.

I en tid då journalistiken dessutom håller på att bli kollaborativ och automatiserad, då den kan skapas såväl av anonyma kollektiv som av förprogrammerade "botar", måste mediebegreppet vidgas. I en tid då de gamla medieslagen konvergerar och gränserna mellan medieanvändning, distribution och produktion blir allt oklarare behöver vi nya, mer nyanserade sätt att se på medielandskapet. Tolkningen av medielandskapets förändring är betjänt av fördomsfria utgångspunkter och måste vidare från aktuella tendenser att leta syndabockar. Ordval i debatten, som t.ex. "nyhetsundvikare", bär en valör av att ansvaret ligger hos publiken. Men användarmönstren påverkas i hög utsträckning av erbjudandet och designen av de upplevelser som erbjuds. Det är sålunda aldrig enbart användarna som styr sin medieanvändning utan ansvaret ligger även på leverantörerna.

De traditionella medieföretagen befinner sig för närvarande mitt uppe i en rollförskjutning. Journalisterna rör sig i riktning från informationsförmedlare till samordnare av kollaborativa informationsinsatser och samtalsledare. En del av medieföretagen går från rollen som informationsnoder och meningsbärare, till att bli mer tydligt kommersiella aktörer.

Medieutredningen betraktar det svenska medielandskapet utifrån ett medborgarperspektiv. Därmed blir det nödvändigt med neutrala begrepp. Därför väljer vi att särskilja de olika marknadsaktörerna genom referenser som "kommersiella" eller "offentligt finansierade". En eller ett fåtal aktörer kan aldrig sägas leverera på löftet "i allmänhetens tjänst". Alla medier som producerar och distribuerar samhällsviktig journalistik agerar i den andan.

## Röster tystnar

Rätten att vara anonym i kontakt med medier är skyddad av grundlagen; ingen enskild ska riskera att utsättas för repressalier för att ha tagit kontakt med en journalist. Detta har varit och är centralt i arbetet med att bygga förtroende för medier över tid. Med internet sänktes tröskeln, nu kunde medborgarna utan att avslöja sin identitet för någon, själva och tillsynes tryggt masskommunicera. Den frihetskänslan har också varit central för nätets genomslag bland användare världen över. Men parallellt med de oerhört positiva effekterna, som när grupper som tidigare riskerade att utsättas för hot eller våld plötsligt kunde kommunicera fritt med varandra och med omvärlden, ser vi negativa följdverkningar. Utöver den mer eller mindre organiserade kriminella verksamheten är det klimat av verbala hot och kränkningar som breder ut sig till synes sanktionsfritt en av de mest påtagliga. Redan i dag tystnar röster som en följd av utvecklingen.

En annan påverkansfaktor är den tilltagande datainsamlingen och övervakningen. Hur påverkas det grundlagsstadgade källskyddet? Vad händer om och när företag och myndigheter med utgångspunkt i kunskap från massiv datainsamling börjar agera på sätt som inte gynnar de enskilda medborgarna?

Sammantaget har denna oroväckande utveckling potentialen att skapa långtgående negativa konsekvenser för yttrande- och mediefriheten.

## Demokratiseringen av sanningen

Med det brutna informationsmonopolet följer en demokratisering av de mediala arenorna. Enskilda är inte längre hänvisade till de traditionella medieföretagens filtrering, till dessas definition av kvalitet och aktualitet, utan kan själva publicera sig och skapa sin egen publik via bloggar och konton på olika sociala medieplattformar.

Rörelsen är en seger för mångfalden i det att alla har möjlighet att kommunicera med alla, utan att vissa röster filtreras bort. Denna mångfald har givetvis potentialen att stärka samhället men den mediala fragmentiseringen kan samtidigt – paradoxalt nog – bidra till en försvagning av demokratin. En risk är att de gemen-

samma samtalsarenorna försvagas eller försvinner. En annan risk är om de bara blir tillhåll för en viss, begränsad gruppering, som behärskar teknik och digitala verktyg och med det försprånget dominerar på andra svagare gruppers bekostnad.

Bilden kompliceras ytterligare av vad som brukar benämnas som demokratiseringen av sanningen. När alla röster blandas, ansiktslösa med identifierade, verifierade uppgifter med overifierade, då blir det svårt för medborgarna att särskilja fakta från rykten, oberoende rapportering från desinformation eller ren propaganda.

## Grundstenen för kunskapssamhället

Mångfalden och möjligheten för alla svenskar att på lika villkor delta – oavsett var man bor – stannar emellertid vid en teori utan möjliggörande infrastruktur. Internettillgång är i dag att betrakta som en mänsklig rättighet menar FN:s rapportör för yttrandefrihet.<sup>1</sup> I Unescos vision om universella kunskapssamhällen identifieras ett fritt, öppet och betrott internet som grundsten för att människor inte bara ska kunna ta del av informationskällor från hela världen utan också bidra med information och kunskap till de lokala, nationella och internationella gemenskaperna.<sup>2</sup>

Trots det saknar mer än hälften av befolkningen fast bredband med en teoretisk hastighet om 100 mBit/s. De snabbaste mobila bredbandsnäten har främst byggts ut där ”folk bor och verkar”, enligt Post- och telestyrelsens kartläggning och täcker cirka 60 procent av befolkningen.<sup>3</sup> Här syns tydligt hur dagens infrastruktur ofta ger orättvisa förutsättningar för människor som valt att bo utanför tätbebyggda områden. På vissa håll äger dessutom privata aktörer infrastrukturen, här finns en risk för missbruk av monopolliknande ställning. Inte minst med tanke på att denna infrastruktur inte bara bär medier och kultur utan kommer att, i det uppkopplade samhället, vara en förutsättning för en mängd

---

<sup>1</sup> Frank La Rue, Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, den 16 maj 2011, Human Rights Council, 17<sup>th</sup> session FN:s generalförsamling.

<sup>2</sup> “Keystones to foster inclusive Knowledge Societies – Access to Information and knowledge, Freedom of Expression, Privacy and Ethics on a Global Internet” Draft study, den 3–4 mars 2015.

<sup>3</sup> Post- och Telestyrelsen (2015). *Rapport av uppdrag att samla in statistik om tillgången till mobila kommunikationsnät*, rapportnummer PTS-ER-2015:7.

möjligen än mer samhällskritiska funktioner, som vård och krisberedskap.

Tillgången till infrastrukturen kommer dessutom med en pris-lapp, som inte alla kan betala. Här har biblioteken en fortsatt stark och viktig roll som förmedlare av avgiftsfri kunskap. Förr stod kunskapen på bokhyllorna. I dag handlar det även om tillgängliggörande av data, och då behövs neutrala arenor med digitalt kunniga guider.

### **De nya, digitala makthavarna**

Men det kanske största hotet mot mångfalden är den dominans som vissa nya globala medieaktörer på historiskt mycket kort tid skaffat sig på marknaden. När dessutom upplevelsen på dessa digitala plattformar styrs av algoritmer som filtrerar innehållet på för medborgarna vaga eller helt okända grunder, när en allt större del av vårt samhällsliv och engagemang kanaliseras genom digitala plattformar och upplevelser, är det oerhört viktigt att vi inte tappar bort grundläggande principer från det analoga samhällsbygget. Och här torde medborgarnas rätt till insyn vara en av de viktigaste. Men också att institutioner med nödvändig kompetens tillvaratar det allmännas intresse.

De snabba förändringarna i medielandskapet får också till följd att gällande lagar och regelverk snabbt blir obsoleta och att balansen mellan olika aktörer på marknaden skadas.

### **Datan – den nya valutan**

De digitala fotspår vi lämnar efter oss blir allt viktigare som valuta på mediemarknaden. Data används också för att skapa det vissa marknadsaktörer kallar individualiserade upplevelser. En positiv möjlighet vad gäller stärkt relevans för mediekonsumenten, men även en risk om vi rör oss i en riktning där få medborgare delar samma bild av verkligheten. Eller där kommersiella aktörer eller staten i skymningsläge, exploaterar kunskapen de besitter på ett för medborgarna icke önskvärt vis. De senaste årens vidgade övervakningsinsatser bör också noteras. För över tid märks en oroande utveckling där medborgarnas möjligheter till insyn i syfte att



granska makten minskar, samtidigt som maktens möjligheter att detaljövervaka medborgarna ökar.

## En ny folkbildningstid

Medieutredningens huvudsakliga utgångspunkt har trots de ovan nämnda utmaningarna varit positiv: aldrig tidigare har varje enskild medborgare haft så stora möjligheter till inflytande som i dag.

För att kunna utöva detta inflytande krävs emellertid kunskap och kompetens. I internets barndom var it något som behärskades av ett litet fåtal, ofta med ett teknologiskt perspektiv snarare än ett humanistiskt. I takt med att tekniken blir alltmer användarvänlig och i takt med att användarna stärker sin kompetens flyttas sakt men säkert makten till slutanvändarna. Men för att medborgarna inte bara som medvetna, källkritiska användare på allvar ska kunna axla rollen som aktiva i samhällsutvecklingen behövs en ny folkbildningstid där alla ges möjlighet att ta ytterligare kompetenskliv och fördjupa sina kunskaper kring medier och information, om maktstrukturer och publicistik, om de tekniska möjligheterna och om kod.

Men det är givetvis inte bara medborgarna som behöver detta kompetenslyft. Våra folkvalda, offentliganställda tjänstemän, medieägare, de operativa ledningarna i medieföretagen – samtliga behöver tillägna sig nya kunskaper samt bygga in ständig kompetensutveckling som en naturlig del av verksamheten.

## Gamla värden i en ny tid

Frågan är då hur vi navigerar genom dessa komplexa demokratiska utmaningar för att möta de individuella behoven, utan att samtidigt tappat humanismen och kraften i kollektivet?

Frågan är hur vi tar oss vidare från digitaliseringen – hur vi finner balans mellan det analoga och det digitala? Centrala värden och det öppna samhällets landvinningar måste delvis erövrats på nytt, delvis omtolkas, i en digital samtid. Och här blir frågan hur kraften i den kunskap som vi har byggt på hemmaplan under sekel av mediefrihet, såväl som utomlands, när vi assisterat andra med

deras samhällsbyggen, kan bidra till att bygga ett ännu starkare samhälle framåt.

250 år av mediefrihet är unikt. Det är min förhoppning att det samtidigt med jubileet tas ett nytt avstamp så att Sverige återigen sätter agendan. 1766 gällde det att skänka pressen frihet att granska makten. Den friheten har inte förlorat i betydelse, tvärtom. 2016 måste däremot rollerna vidgas så att fler kan axla den tredje statsmaktens uppgift: att granska makten i en digitaliserad och globaliserad värld. Detta är min förhoppning: Att vi ska lägga kraften i konstruktiv riktning och finna förutsättningar för långsiktigt hållbara medier i ett öppet, fritt digitaliserat samhället där alla kan och får ta aktiv del i att bygga en framgångsrik framtid.

Anette Novak,  
särskild utredare

# Sammanfattning

Medieutredningen redovisar i detta delbetänkande sin analys av det svenska medielandskapet utifrån ett medborgarperspektiv. Delbetänkandet inleds och avslutas med ett förord respektive ett efterord av utredaren; däremellan omfattar betänkandet sju kapitel. Innehållet i samtliga kapitel redovisas kortfattat nedan.

## Utredarens förord

Digitaliseringen öppnar enorma möjligheter. Tröskeln för att skapa innehåll, uttrycka åsikter och sprida dem har aldrig varit så låg som i dag. Trots denna enorma teoretiska potential har långt ifrån alla fått maximal utväxling i praktiken.

Denna era av genomgripande samhällsförändringar omkullkastar många gamla "sanningar" inom medieområdet och utmanar oss att ifrågasätta tidigare utgångspunkter och definitioner. Mot den bakgrunden diskuterar utredaren hur mediernas roll har förändrats och hur frågor om mångfald, infrastruktur, konkurrens, integritet och kompetens påverkas. Frågan är hur vi navigerar genom dessa komplexa utmaningar för att möta de individuella behoven, utan att samtidigt tappa humanismen och kraften i kollektivet?

## Kapitel 1 Utgångspunkter för utredningens analys

I kapitel 1 redovisas utredningens utgångspunkter för den analys som presenteras i delbetänkandet. Direktiven omfattar två uppdrag: dels att analysera behovet av insatser, dels att lämna förslag till nya mediepolitiska verktyg. I huvudsak är det denna uppdelning som varit styrande för hur arbetet bedrivits. Delbetänkandet fokuserar på medborgare och medieborgare i relation till medierna och

mediernas innehåll, medan analysen av mediernas marknad, förskjutningar och andra väsentliga förhållanden, samt förslag till nya mediepolitiska verktyg förläggs till det kommande slutbetänkandet.

Medieutredningen har varit angelägen om att använda den korta utredningstiden så effektivt som möjligt. Det har också varit viktigt att så många som möjligt har kunnat komma till tals och, i den inledande fasen, att slutna möten kunnat undvikas. Utredningen har också betonat vikten av mötesformer där deltagarna fått ta del av andras erfarenheter och uppfattningar. Medieutredningens kollaborativa arbetsprocess har bl.a. omfattat tre regionala samråd, som resulterat i drygt 500 olika inspel. Flera rundabordssamtal med berörda aktörer och samråd med relaterade statliga utredningar har förts, och en serie akademiska seminarier har hållits. Utredningens analyser har i huvudsak utgått från befintlig forskning, men i några fall har uppgifter samlats in av utredningen i särskild ordning.

I kapitlet definieras flera centrala begrepp som används i delbetänkandet. Med *medborgare* avses alla svenska medborgare i Sverige och utomlands samt alla med annat medborgarskap som bor i Sverige, medan begreppet *medieborgare* avser de medborgare som använder medier för att själva producera innehåll samt sprider detta innehåll till andra.

## Kapitel 2     Mediepolitikens roll

Statens mediepolitiska ansvar och individens möjlighet att vara demokratiskt delaktig hänger nära samman. En väl fungerande demokrati bygger på såväl oberoende medier, som medborgarnas samhällsengagemang. Utan kritisk granskning av maktutövningen i kommuner, landsting, regioner, riksdag, regering och EU med flera organ sjunker kvaliteten och måluppfyllelsen.

Enligt Medieutredningens bedömning är det statens ansvar att övervaka pågående skeenden och modernisera i takt med tiden så att väsentliga delar av samhällsbygget inte går förlorade. Det är även statens ansvar att översätta det analoga samhällets grundvalar till samtidens krav och framtidens möjligheter, en analog och digital värld, med medborgarnas bästa för ögonen.

Medielandskapets snabba förändring kan dock inte betraktas fristående från en lång rad andra faktorer. För att uppnå de medie-

politiska målsättningarna om å ena sidan informations- och yttrandefrihet och å andra sidan medborgarnas möjligheter att utnyttja sina rättigheter, är det enligt Medieutredningen av yttersta vikt att olika politikområden samverkar. Flera områden utöver kulturpolitiken är berörda, t.ex. infrastrukturpolitiken, skattepolitiken, utbildningspolitiken, näringspolitiken, utrikespolitiken och försvars- och beredskapspolitiken.

Det finns visserligen ingen garanti för att den informerade medborgaren verkligen utnyttjar sin röst i allmänna val eller på annat sätt engagerar sig i demokratin, men det finns ett statistiskt samband mellan medieanvändning och demokratiskt deltagande. Digitaliseringen innebär såväl möjligheter som utmaningar och Medieutredningens uppdrag är att utveckla medborgarnas möjligheter att tillgå och använda medier för att på så sätt öka förutsättningarna för demokratisk delaktighet. Detta kommer också att ligga till grund för utformningen av nya mediepolitiska verktyg.

### **Kapitel 3 Medborgarnas medieanvändning**

Grundläggande förutsättningar för att använda medier är digital tillgänglighet och medie- och informationskunnighet. När allt större del av demokratins processer och dialoger flyttar in i digitala plattformar blir det nödvändigt att förse alla medborgare, över hela landet, med öppna, neutrala höghastighetsnät. Denna möjliggörande infrastruktur behövs för att inte vissa ska hindras från att delta och för att deltagande ska ske på lika villkor.

Kapitlet behandlar ett antal förskjutningar, den första är från nyhetsanvändning i traditionella medier till digitala medier. Denna förskjutning märks främst för tidningar, när det gäller tv-tittande och radio-lyssnande är rörelsen inte lika stor. En del av denna förskjutning är mobilexplosionen. Mobilen är för många redan första handsvalet, något som är särskilt tydligt bland ungdomar och unga vuxna.

Det sker också en viktig förskjutning från traditionella till sociala medier. Tydligast syns det hos yngre, men den sociala nyhetsanvändningen ökar även bland övriga, även om ökningen är väsentligt mindre hos de allra äldsta. Uppdelningen i en förskjutning från traditionella medier till sociala medier måste samtidigt

nyanseras, då en stor del av nyhetsinnehållet i sociala medier härstammar från traditionella medier.

Därtill har analyserna lyft fram viktiga skillnader beroende på boende- och födelseort. Storstadsborna är mer digitalt orienterade än boende i landsbygd, något som slår igenom såväl i nätnyhetsanvändning via sociala medier som via mobilen. När det gäller utrikesfödda medborgare är likheterna i nyhetsanvändning större än skillnaderna, även om de som växt upp utanför Sverige i högre utsträckning exempelvis läser gratistidningar än morgontidningar, i jämförelse med de som växt upp i Sverige.

Med de sociala medierna har vi fått nya arenor för det demokratiska samtalet, arenor som ägs av internationella, kommersiella storbolag. Dessa väljer, via hur de bygger sina algoritmer, vilket innehåll som synliggörs för olika individer. Enligt exempelvis Facebook sker det personifierade urvalet av innehåll med utgångspunkt i användarnas beteendemönster. Vissa uttrycker emellertid farhågor att detta kommer att resultera i att människor endast exponeras för och väljer innehåll som överensstämmer med de egna preferenserna. Men viss forskning pekar på att de sociala medierna ökar möjligheterna att möta motståndarens åsikter och upptäcka nya perspektiv.

Oavsett vad framtida studier kommer att slå fast behöver medborgarna medvetandegöras. Det framväxande medielandskapet kräver en allmän höjning i medie- och informationskunnighet. Ökade digitala kompetenser är särskilt viktiga. Om vår ”mediediet” avgör vilka medieaktörer som överlever behöver vi dessutom få djupare kunskap om mediernas förutsättningar, innehåll och praktik. Och fundera över vilka medier vi vill investera vår tid och vårt engagemang i.

Svenska tidningsföretag är hårt pressade att finna framgångsrika vägar framåt med sin digitalt distribuerade journalistik och sin affärsverksamhet. Fem till tio år från nu kommer många tidningsföretag att börja släcka ner pappersutgivningen. Vissa helt, andra genom att sänka utgivningstakten.

## Kapitel 4 Medieborgarna

Medielandskapet präglas inte längre av medier med informationsmonopol, som väljer ut vilka budskap som anses viktiga och presenterar innehållet för en väntande och förhållandevis passiv publik. Medborgarna är i allt högre utsträckning också själva aktiva med att publicera och distribuera kvalitativt innehåll. De lämnar därmed den forna passiva rollen för att bli vad Medieutredningen valt att kalla medieborgare. Traditionella och digitala medier, företag, organisationer och medieborgare sitter ihop i ett nytt, expanderande ekosystem där alla kan vara medier.

Medieborgarnas engagemang och aktivitet varierar givetvis kraftigt: från ett gillatryck som tar en millisekund och minimal tankekraft till att planera, producera och sprida högkvalitativt innehåll. Vissa agerar via de traditionella medierna, andra skapar helt egna kanaler och lyckas både attrahera en stor publik och skapa en lönsam affär.

Det konstateras i kapitlet att samverkan mellan medieborgare och traditionella medieföretag inte varit så stark och välutvecklad som den potentiellt sett kunde ha varit. Ur ett demokratiskt perspektiv är digitalt deltagande givetvis något positivt, men de traditionella medierna har – bland annat utifrån legitima skäl som att försvara kvalitet, yrkesetik och publicistik – inte möjliggjort medskapande i någon nämnvärd utsträckning.

Medieborgarna berikar medielandskapet med en pluralism av röster – men har ännu inte i någon större omfattning tagit sig an att producera eller vidareförädla samhällsrelaterat kvalitativt innehåll. Mycket av det innehållsmaterial som produceras och distribueras är snarast att beskriva som underhållning. Det finns flera exempel från utlandet på att medieborgarna kan spela en roll när det gäller att stärka bevakningen inom de mediala vita fläckarna. Medborgarjournalistiken tillför värden, men är förknippad med svårigheter i att upprätthålla en kontinuerlig nyhetsrapportering. Medieutredningens bedömning är att medieborgare inte på egen hand – och på kontinuerlig basis – kan täcka upp där de traditionella nyhetsmedierna reducerar sin verksamhet.

## Kapitel 5 Mediernas förändrade innehåll

För att ett kvalitativt innehåll ska kunna skapas krävs öppna och tillgängliga källor, såväl skriftliga som muntliga. Avsnittet lyfter fram oroande tecken på att öppenheten är utsatt för tryck, från en rad håll. Hoten är kanske den mest uppseendeväckande faktorn, som redan skadat yttrandefriheten då vissa röster väljer att inte delta i det offentliga samtalet.

I denna tid av kraftiga förändringar påverkas även innehållets karaktär. Digitaliseringen och den omställning till nya arbetsprocesser och nya nyckeltal som följt har bl.a. skapat en utveckling mot mer åsikter och mindre verifierade fakta, men också en allt starkare underhållningsorientering. Utvecklingen är inte avgränsad till de kommersiella medierna, då de offentligt finansierade medierna använder sig av nyckeltal av likartad karaktär.

Det ökade beroendet av sociala medier för spridningen påverkar också – då material anpassas för att inbjuda till delning. Användardata visar dessutom vilket typ av material som kommer att få maximalt genomslag vilket i sin tur leder till likriktning.

Det pågår ett intensivt experimentellt arbete i medieföretagen i syfte att hitta nya metoder för att stärka relationen till användarna och därigenom skapa långsiktig hållbarhet. De omfattande nedskärningar som genomförts, främst i den kommersiella delen av medielandskapet, har emellertid påverkat flera av nyhetsmediernas demokratifunktioner, lokalt såväl som regionalt. Informations- och granskningsfunktionen har försvagats, främst i glesbygd och i storstädernas förortsområden. Andra plattformar och även nya, lokala medieinitiativ har vuxit fram och även om detta kan sägas ha stärkt mångfalden är dessa satsningar små, få och inte långsiktigt ut hålliga. De ersätter således inte i nuläget de traditionella lokal- och regionalmedierna.

## Kapitel 6 Mediepolitikens verktygslåda

Enligt direktiven ska utredaren, med utgångspunkt i analysen, i slutbetänkandet lämna förslag till utformning av nya mediepolitiska verktyg. Analysen som redovisas i delbetänkandet ska peka på behoven av mediepolitiska insatser när presstödet i sin nuvarande form upphör. Det är alltså inte ett alternativ att fortsätta med ett i



huvudsak oförändrat presstöd, utan de mediepolitiska verktyg som ska ta vid behöver utformas på ett annat sätt och med en annan inriktning än det stöd till dagspressen som funnits i drygt 40 år. Samtidigt kan det vara lättare att kritisera ett befintligt och beprövat system och svårare att utforma ett nytt. För att kunna lämna förslag som är konkreta, genomarbetade och långsiktiga har utredningen valt en stegvis process.

Mediepolitikens nuvarande verktygslåda omfattar ett stort antal verktyg, såväl direkta som indirekta stödåtgärder som kan stimulera fria och självständiga medier, granskande journalistik och allsidig nyhetsförmedling. En centralt placerad verktygslåda finns på Kulturdepartementet, men det finns även verktyg inom andra politikområden som traditionellt inte rubriceras som mediepolitiska men som ändå har en avgörande påverkan på medielandskapet. Det gäller t.ex. grundlagarna om tryck- och yttrandefrihet och regeringens bredbandsstrategi.

De mediepolitiska anslagen för 2016 omfattar 9,1 miljarder kronor. I denna summa gömmer sig poster som presstödet (567 miljoner kronor) och mediemyndigheterna (171 miljoner kronor) samt finansieringen av Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB, och Sveriges Utbildningsradio AB (8,0 miljarder kronor). Därutöver är det värt att notera 1,8 miljarder kronor i indirekt stöd till tryckta tidningar, genom den lägre mervärdesskattesatsen på 6 procent.

Ett nytt mediestöd ska syfta till att främja möjligheterna för allmänheten att ta del av journalistik som präglas av mångfald, allsidig nyhetsförmedling, kvalitet och fördjupning. Stödet ska också utformas med beaktande av EU:s statsstödsregler. Ett nytt stöd bör också ta hänsyn till att konvergensen mellan medieformerna nu är så genomgripande att indelningen i traditionella medieformer som tidningar, television och radio inte längre är relevant. Därmed är det också ofrånkomligt att ett nytt stöd i högre grad behöver utgå från det innehåll som ska stödjas och inte från distributionsformen. I den meningen ska det nya stödet alltså vara plattformsoberoende.

## Kapitel 7 Möjliga scenarier för framtiden

Prognoser baserade enbart på nuläget har en tendens att inte väga in alla för utvecklingen avgörande faktorer. För att täcka dessa luckor och för att blicka lite längre in i framtiden har Medieutredningen sammanställt resultatet av ett omfattande scenario-planeringsarbete, som tagits fram i samarbete med den holländska mediebranschen. De fyra framtidsscenarierna som identifierats kan i korthet sammanfattas på följande vis:

– *Stora massans insikt.*

Vem som helst kan vara avsändare av nyheter.

Många röster släpps fram, men ekonomiska förutsättningar för fast anställda journalister saknas.

– *Några få vinnare.*

De digitala giganterna kontrollerar både distribution och nyhetsinnehåll.

Världen och mediemarknaden domineras av ett fåtal, mäktiga aktörer som sätter dagordning för ekonomi, politik och socialt liv. Innehållet är ofta gratis, men kopplat till sponsorer. Journalistiken som vi känner den i dag har upphört att existera, förutom i smala nischer, varav en skulle kunna vara granskning av lokala myndigheter i mycket liten skala.

– *Skyddad lokal verkstad.*

Många små, lokala uppstickare tar plats.

Det journalistiska uppdraget har omtolkats till ”värnande av konsumentintressen”. Medielandskapet är fyllt av en mängd självförsörjande titlar, ofta med lokalt fokus, dit både medieborgare och journalister bidrar.

– *Starkast överlever.*

De traditionella medierna har lyckats ställa om.

Förändringsprocesserna har lyckats, via framgångsrika experiment kring affärsmodeller. Publiken är kräsen och ställer höga krav men betalar å andra sidan för kvalitet. Journalistiken har en tydlig roll i

samhället, förutom granskning bidrar medierna till att synliggöra och komma med lösningsförslag på samhälleliga utmaningar.

## Utredarens efterord

I efterordet sammanfattar utredaren delbetänkandet i 11 balanspunkter. Balanspunkterna har under analysfasen identifierats och de ska tolkas som en inbjudan till aktiv diskussion om huruvida det är önskvärt att mediepolitiken försöker bidra till ökad balans mellan dessa storheter i medielandskapet och demokratin.

De behandlar frågor som balans mellan makten och granskarna av makten, av offentligt finansierade medier och kommersiella medier samt mellan nationella och globala medieföretag. En viktig fråga är balanspunkten mellan produktion och distribution, då utvecklingen pekar mot att allt fler vill tjäna pengar på att förflytta ett innehåll som allt färre kan eller vill producera.

Slutligen behöver det råda balans mellan krafter som tillfredsställer mediekonsumenternas kortsiktiga efterfrågan och krafter som garanterar medborgarnas långsiktiga rättigheter.



# 1 Utgångspunkter för utredningens analys

## 1.1 Direktiven och arbetets genomförande

### 1.1.1 Direktivens två delar

Utredningens direktiv (dir. 2015:26) omfattar två uppdrag, dels att analysera behovet av insatser, dels att lämna förslag till nya mediepolitiska verktyg. Inom ramen för det första uppdraget ska utredaren göra en bred analys av det föränderliga medielandskapet, medan det andra uppdraget handlar om att, med utgångspunkt i en analys som gjorts, utforma konkreta, genomarbetade och långsiktiga mediepolitiska åtgärder. Hela direktiven återges i bilaga 1.

I huvudsak är det denna tudelning som varit styrande för hur arbetet bedrivits och för hur detta delbetänkande disponeras. Samtidigt har det blivit tydligt, vartefter utredningsarbetet har fortskridit, att det inte är befrämjande för mediepolitiken med vattentäta skott mellan de båda delarna. Även i analysfasen har det varit naturligt att inkludera frågan om statens roll och tänkbara mediepolitiska verktyg. Delbetänkandet fokuserar emellertid på medborgare och medieborgare i relation till mediernas innehåll, medan analysen av mediemarknaden, dess struktur och pågående förskjutningar, samt förslag till nya mediepolitiska verktyg kommer att förläggas till det kommande slutbetänkandet.

Utredningen kan, enligt direktiven, peka på frågeställningar som behöver utredas närmare inför nästa tillståndspanorama för Sveriges Radio AB (SR), Sveriges Television AB (SVT) och Sveriges Utbildningsradio AB (UR). Denna del av uppdraget kommer att redovisas i särskild ordning.

### 1.1.2 Arbetets genomförande

Medieutredningen har varit angelägen om att använda den korta utredningstiden så effektivt som möjligt. Det har också varit viktigt att så många som möjligt har kunnat komma till tals och, i den inledande fasen, att slutna möten kunnat undvikas. Utredningen har också betonat betydelsen av mötesformer där deltagarna fått ta del av andras erfarenheter och uppfattningar.

Medieutredningens kollaborativa arbetsprocess har bl.a. omfattat tre regionala samråd i Husby, Nordmaling och Svedala, som resulterat i drygt 500 olika inspel.



Medieutredningen samlade branschaktörer till tre regionala samråd före sommaren 2015, här samrådet i Svedala.

*Foto: Medieutredningen.*

En sammanställning av frågor och synpunkter som framfördes vid samråden finns tillgänglig på Medieutredningens webbplats ([www.medieutredningen.se](http://www.medieutredningen.se)). Flera rundabordsamtal har också genomförts, bl.a. med representanter för olika delar av bibliotekssektorn, brukar- och intresseorganisationer samt myndigheter inom tillgänglighetsområdet och med en grupp teknik- och dataexperter som valts ut av Tidningsutgivarna.

Vidare har en serie akademiska seminarier hållits. Från maj t.o.m. september har Medieutredningens forskningsledare genomfört seminarier vid Borås högskola, Högskolan i Jönköping, Göteborgs universitet, Kungliga tekniska högskolan, Lunds universitet, Malmö högskola, Mittuniversitetet, Stockholms universitet, Södertörns högskola (vid två olika institutioner), Umeå universitet och Uppsala universitet. I oktober deltog Medieutredningens forskningsledare i ett seminarium vid universitetet i Bergen i Norge, tillsammans med bl.a. den professor som representerar akademien i den norska utredningen Mediemangfoldsutvalg. Varje seminarium har varat cirka två timmar och har inletts med en presentation av Medieutredningens arbete och analyser, och följts av diskussion kring hur detta tangerar den forskning som forskare vid varje lärosäte bedriver. Flera forskare har efter dessa akademiska seminarier skickat rekommendationer om såväl sin egen som andra forskares studier. Medieutredningen vill härmed tacka samtliga forskare som bidragit till arbetet.

Medieutredningens forskningsledare har deltagit i 66:e årliga ICA konferensen (International Communication Association), i Puerto Rico i maj 2015 samt Future of Journalism Conference, i Cardiff i september 2015. Forskningsledaren har också samrått med en nordisk forsknings- och innovations sammanslutning inom The World Association of Newspapers and News Publishers (Wan-Ifra) i Köpenhamn i april 2015.

Den särskilda utredaren har deltagit i Wan-Ifra:s kongress i Washington i juni 2015, ett öppet seminarium på "Hej Digital!" i Almedalen i juni 2015 med efterföljande panelsamtal samt även deltagit i en seminariekväll i september 2015 på Ingenjörsvetenskapsakademiens Avdelning för informationsteknik, med efterföljande paneldebatt med representanter för näringslivet inom medieområdet.

Utredningens analyser har i huvudsak utgått från befintlig forskning, men i några fall har uppgifter samlats in av utredningen, exempelvis genom att ringa till utvalda representanter för medieföretag och genom att skicka en enkät till myndigheter och kommuner. Därtill har utredningen haft olika samarbetspartners till hjälp för att samla in nya uppgifter. Medieutredningen har formulerat ett antal frågor till en enkät som genomfördes av Novus den 18–23 juni 2015 och som låg till grund för ett panelsamtal i

Almedalen. Tack till Torbjörn Sjöström som genomförde arbetet pro bono.

Medieutredningen har vidare kontrakterat Nordicom och SOM-institutet för att genomföra uppföljande statistiska analyser av insamlat datamaterial, utifrån frågeställningar som ännu inte ställts. Tack till Ingela Wadbring vid Nordicom samt Annika Bergström och Henrik Ekengren Oscarsson för samarbetet kring dessa dataanalyser. En liknande förfrågan ställdes till TNS Sifo, som valde att bistå Medieutredningen med specifika analyser pro bono. Tack till Peter Callius och Jakob Bjur för detta arbete. Därtill har även Mediemätningar Skandinavien (MMS) bistått Medieutredningen med specifika analyser pro bono. Tack till Magnus Anshelm för detta dataunderlag.

Därutöver har Medieutredningen begärt in data från analyschefer på olika svenska medieföretag och koncerner. För att få ett så vederhäftigt underlag som möjligt har även sakkunniga experter anlåtats för avgränsade uppdrag. Det gäller Crister Mattsson, forskningsinstitutet Acreo, och Gunnar Springfeldt. Medieutredningen har även kommunicerat via sociala medier i form av hemsida med blogg och forumfunktion, samt via Facebook och Twitter.

## 1.2 Centrala begrepp

I detta delbetänkande används många begrepp som är mer eller mindre vedertagna när mediepolitiken och mediebranschen diskuteras. Några av de begrepp som används behöver dock definieras närmare för att tydliggöra Medieutredningens avsikter och för undvikande av missförstånd. Nedan redovisas därför utredningens definitioner av vart och ett av dessa begrepp.

- *Medborgare* – avser alla svenska medborgare i Sverige och utomlands samt alla med annat medborgarskap som bor i Sverige.
- *Medborgares medieanvändning* – att via medier eller plattformar ta del av samt sprida innehåll; medieanvändningen omfattar att läsa, titta, lyssna, skanna, bevaka, checka, söka, klicka och rekommendera innehåll.



- *Medieborgare* – avser medborgare som använder medier för att själva producera innehåll samt sprider detta innehåll till andra.<sup>1</sup>
- *Demokratiskt delaktig* – avser medborgarnas deltagande i allt från att producera samhällsrelevant innehåll, rösta, samt delta i debatt, politiska aktiviteter, opinionsbildning etc.
- *Medier* – omfattar samtliga medieslag som kan användas för att göra enskilt innehåll till spritt innehåll.
- *Traditionella medier* – omfattar medier som byggt upp sin verksamhet med utgångspunkt i marksänd linjär-tv, radio och/eller papperstidningar samt tidskrifter.
- *Digitala giganter* – omfattar de multinationella företag som står bakom de dominerande plattformarna, som Google och Facebook.
- *Kommersiella medier* – omfattar affärsdrivande företag på mediemarknaden, dessa kan inbegripa såväl företag med som utan statligt stöd.
- *Offentligt finansierade medier* – omfattar SR, SVT och UR som genom en lagreglerad finansiering har unika förutsättningar för sina verksamheter;<sup>2</sup> begreppet används också för att undvika värdeladdade ord som leder tanken till att bara dessa medier verkar i allmänhetens tjänst.
- *Medier i allmänhetens tjänst* – samtliga medier som verkar demokratistärkande bl.a. genom publicistiskt ansvarstagande, värnat redaktionellt oberoende och i rollen som granskare av makten.
- *Digitala och elektroniska tjänster* – är två begrepp som används omväxlande i olika sammanhang för att beskriva de tjänster som erbjuds på mediers webbplatser; i detta delbetänkande används begreppen som synonyma.

---

<sup>1</sup> Begreppet "medieborgare" myndades av Sven-Olof Bodenfors inom ramen för ett projekt med Utgivarna.

<sup>2</sup> De offentligt finansierade medierna benämns genomgående i detta delbetänkande med förkortningarna SR, SVT och UR.

### 1.3 Metoder och material

I delbetänkandet presenteras resultat från svenska och internationella studier, av såväl seniora forskare som handledda mastersstudenter, som tillämpat en rad olika kvantitativa och kvalitativa metoder. Medieutredningen har även inkluderat resultat från olika typer av studier och analyser, där såväl branschsammanlutningar som olika branschaktörer stått som beställare. Delbetänkandet fokuserar på att redogöra för, och dra slutsatser utifrån, dessa studier. Det förs ingen närmare diskussion om de metoder och material som används i de olika studierna. Detta går dock i de flesta fall att finna i originalkällorna.

Redogörelsen i kapitel 3 omfattar en mängd faktauppgifter som tagits fram inom, eller för, Medieutredningen. Den statistik som presenteras i kapitlet bygger i huvudsak på representativa enkätundersökningar genomförda av SOM-institutet, Nordicom (Mediebarometern) och TNS Sifo (Orvesto). Därtill presenteras faktauppgifter från en enkätundersökning från Novus samt från regelbundna mätningar av marksänd respektive digitalt tv-tittande från Mediemätningar Skandinavien (MMS).

De två förstnämnda institutens enkätundersökningar har genomförts årligen under flera decennier, men är utformade på olika sätt. SOM-institutet har frågor om vanor och attityder medan Nordicom ställer frågor om gårdagens medieanvändning. Båda undersökningarna bygger på att medborgare själva gör skattningar av sina egna beteenden. Detta är en metod som har erkända svagheter, men robustheten i svarsfrekvens etc. är bättre jämfört med de undersökningar av samma karaktär som genomförs årligen vid Pew Research Center i USA och Reuters Institute for the Study of Journalism vid Oxfords universitet. Det ska i sammanhanget tilläggas att TNS Sifo ställer delvis annorlunda frågor, men mäter också medieanvändning på flera andra sätt, och att resultaten från de olika undersökningarna kan kopplas samman.

Det finns flera problem man bör förhålla sig till även när det gäller de mest robusta enkätundersökningar. Till dessa hör att människor sannolikt överskattar sin nyhetsanvändning i enkäter, då man vanligen ser nyheter som viktigt. Likaså att det blir allt svårare att skatta sin nyhetsanvändning, dels för att denna sker via flera olika plattformar och med en allt högre grad av intensitet, dels för

att tolkningen av vad som ryms i nyhetsbegreppet kan skifta mellan olika individer och olika medier.

Därtill finns också officiell och tillgänglig trafikdata, exempelvis ofta omnämnda mätningar av KiaIndex, men för vilken det uttryckts stark kritik från flera håll. Det handlar om att en sammanräkning av ”unika” användare via dator/surfplatta eller mobil är förknippat med stor osäkerhet om i vad mån dessa medietekniker kan översättas till unika användare. Det kan vara mer än en person som använder samma dator för att ta del av en nyhetssajt, men det kan också vara en och samma person som använder flera datorer/surfplattor/mobiler. Därtill finns svårigheter att avgöra i vad mån digital trafik faktiskt genereras av människors beteenden, och i vad mån det genereras av robotar. I detta vägval har Medieutredningen valt att exkludera problematisk passivdata från de analyser som presenteras i delbetänkandet.

## **1.4 En ansats för att utreda samtid och framtid**

Medieutredningen ska föreslå en mediepolitik för framtiden. Därför är det av stor relevans att försöka förstå inte endast samtiden men också hur framtidens medielandskap och medieanvändning kommer att se ut. Ingen analys kan emellertid med säkerhet avgöra hur framtidens medieanvändning kommer att te sig. Prognoser är i bästa fall mer eller mindre väl grundade bedömningar. De tar naturligt sitt avstamp i hur medieanvändningen ser ut i dagsläget i vilken riktning och med vilken hastighet denna utvecklas. I frånvaro av säkra bedömningar används även olika typer av scenarier och visioner för att ge en bild av hur en framtida utveckling kan komma att gestalta sig.

Det är ytterst viktigt att notera att alla empiriskt grundade faktauppgifter som pekar ut en riktning i medieanvändning har minst två jämförelsepunkter i tid. Dessa jämförelsepunkter är alltid bakåt i tiden (retrospektiva), och kan exempelvis utgöras av gårdagens och förra veckans tv-tittarsiffror, eller enkätresultat för 2014 respektive 2013. Röster från mediebranschen kritiserar ofta data som är från föregående år med argumentet att resultaten inte gäller eftersom medieutvecklingen går så fort. Flera forskare argumenterar däremot för att djupgående och teoretiskt grundade

analyser av tidigare års data kan bidra med viktiga insikter, däribland att många användningsmönster är återkommande och likartade med sådant som skett tidigare. Det ska också understrykas att viss förändring onekligen sker snabbt, men att en del mönster snarast präglas av stabilitet.

Medieutredningens grundläggande ansats är att beskriva och förklara dagens medielandskap genom att peka ut områden där det pågår en förändringsriktning. Detta kan liknas vid att analysera trender, vilka i sin tur kan definieras som observerbara förändringar med en riktning. Utredningen diskuterar i vilka riktningar olika slags medieanvändning förändras i termer av förskjutningar. Detta ger insikter om huruvida ett eller flera medier och plattformar i relation till varandra ökar, minskar eller är oföränderliga. Kraftfulla osäkerhetsfaktorer för framtiden handlar om i vad mån det kommer ske påtagliga förändringar i de medier och plattformar som finns i dagsläget, och i vad mån nya medier och plattformar med helt nya användningsområden kommer att lanseras och spridas på ett framgångsrikt sätt.

Kapitel 2–6 redogör för samtidens medieutveckling och mediepolitik, och diskuterar riktningen i dagens utveckling samt vägval för framtiden. Dessa kapitel fokuserar främst på utvecklingen i Sverige, men inkluderar även vissa internationella utblickar. Kapitel 7 är däremot framåtblickande. I det kapitlet presenteras och diskuteras fyra scenarier för framtiden. Samtliga av dessa scenarier är möjliga, däremot görs ingen bedömning av vilket scenario som är mest sannolikt.

## 2 Mediepolitikens roll

**Introduktion:** Statens inflytande över medieområdet hyser något inneboende motsägelsefullt. Staten bygger sin legitimitet på de mänskliga rättigheterna, såsom informationsfriheten och yttrandefriheten. Alla inslag av statlig styrning kan därför tolkas som ingrepp i dessa grundläggande friheter.

Samtidigt beror informations- och yttrandefriheten av en komplex sammansättning faktorer: från juridiska till ekonomiska och sociala.

I dagens globaliserade och fragmentiserade medielandskap försvagas statens möjligheter att påverka. Samtidigt ligger det i mediepolitikens uppgift att verka möjliggörande för att åstadkomma ett så fritt samhälle som möjligt, där en mångfald av medier kan tillvarata alla medborgares intressen och rättigheter. Där ingen enda medborgare utestängs och där staten på olika sätt verkar för att ge medborgare de kunskaper och förmågor som krävs för att fullt ut delta. I en tid av så kraftig omvälvning som den digitaliseringen driver fram är denna uppgift viktigare än någonsin tidigare.

### 2.1 Inledning

I regeringens direktiv till Medieutredningen framträder två utgångspunkter för den statliga mediepolitiken. Den första är de demokratiska utmaningar som följer av medieutvecklingen och den förändrade medieanvändningen. Det handlar om att tillgodose allmänhetens behov av allsidig information och individens möjlighet att vara demokratiskt delaktig oavsett var i Sverige man bor. Den andra utgångspunkten handlar om utformningen av mediepolitiska verktyg som ska främja allmänhetens möjligheter att ta del

av en journalistik som präglas av mångfald, allsidig nyhetsförmedling, kvalitet och fördjupning. Enligt direktiven ska utredningen dra slutsatser om vilken roll staten kan ha.

Statens mediepolitiska ansvar och individens möjlighet att vara demokratiskt delaktig hänger nära samman. En väl fungerande demokrati bygger på såväl oberoende medier, som medborgarnas samhällsengagemang. Utan kritisk granskning av maktutövningen i kommuner, landsting, regioner, riksdag, regering och EU med flera organ sjunker kvaliteten och måluppfyllelsen. Det kan även uppstå misskötsel, maktmissbruk och korruption. Utan kvalitativ, allsidig och fördjupande nyhetsförmedling hämmas medborgarnas möjligheter att tillvarata sina rättigheter. Samtidigt finns det inga garantier för att den informerade individen också väljer att vara demokratiskt delaktig eller accepterar demokratins grundläggande värderingar och spelregler. Det är en mediepolitisk utmaning att förhålla sig till.

I detta kapitel redovisar Medieutredningen sin tolkning av statens mediepolitiska ansvar när det gäller att garantera informations- och yttrandefriheten och att främja en kvalitativ journalistik i hela landet (avsnitt 2.2). Det handlar om ett brett åtagande som inte är begränsat till ett politikområde och som omfattar flera utmaningsområden. I ett följande avsnitt (2.3) diskuteras medborgarnas rättigheter respektive möjligheter att ta del av en kvalitativ nyhetsförmedling och hur det i sin tur påverkar individens möjligheter att vara demokratiska delaktig. Avslutningsvis redovisas några sammanfattande slutsatser (2.4).

## 2.2 Statens mediepolitiska ansvar

Medieområdet omgärdas av en mängd lagar och regelverk som ofta har sina rötter i en predigital era som ännu inte fullt ut har anpassats för att möta upp det rådande medielandskapets nya utmaningar. Dessutom har Sverige att förhålla sig till Europas digitala agenda.<sup>1</sup> Enligt Medieutredningens bedömning är det statens ansvar att övervaka pågående skeenden och modernisera i takt med tiden

---

<sup>1</sup> Europeiska unionens digitala agenda har som huvudsakligt mål att utveckla en digital inre marknad för att styra Europa mot en smart och hållbar tillväxt för alla. Se KOM(2010) s. 245.

så att väsentliga delar av samhällsbygget inte går förlorade. Det är även statens ansvar att översätta det analoga samhällets grundvalar till samtidens krav och framtidens möjligheter, en analog och digital värld, med medborgarnas bästa för ögonen. Målen för den nuvarande politiken på medieområdet är att stödja yttrandefrihet, mångfald, massmediernas oberoende och tillgänglighet samt att motverka skadlig mediepåverkan.

Medielandskapets snabba förändring kan dock inte betraktas fristående från en lång rad andra sektorer. För att uppnå de mediepolitiska målsättningarna om å ena sidan informations- och yttrandefrihet och å andra sidan medborgarnas möjligheter att utnyttja sina rättigheter, är det enligt Medieutredningen av yttersta vikt att olika politikområden samverkar med varandra. Flera områden är berörda, inte enbart kulturpolitiken:

- *Infrastrukturpolitiken*, som kan skapa tillgång till neutrala, möjliggörande höghastighetsnät, i hela landet.
- *Skattepolitiken*, som kan skapa likvärdiga konkurrensförutsättningar för de olika aktörerna på den svenska mediemarknaden.
- *Utbildningspolitiken*, som kan bidra till ökad kompetens i syfte att stärka såväl medborgarnas som de förtroendevaldas och mediernas kunskaper.
- *Näringspolitiken*, som kan bidra till långsiktigt hållbara och bärkraftiga verksamheter inom medieområdet, över hela landet.
- *Utrikespolitiken*, som kan bidra till att intentionerna bakom den svenska, snart 250 år gamla, pressfrihetslagstiftningen, samt de övriga intentionerna i den nationella mediepolitiken, speglas i arbetet framåt i utrikespolitiken; de fria mediernas roll i arbetet med demokratiutveckling samt pågående globala processer om regler och normbildning för internet.
- *Försvars- och beredskapspolitiken*, som kan säkra alla medborgares tillgång till tillförlitlig information, bland annat genom ett strukturerat arbete med informationssäkerhet, som bl.a. omfattar åtgärder mot bristande informationssäkerhet hos myndigheter och andra samhällskritiska funktioner.

- *Kulturpolitiken*, som kan främja en mångfald av uttrycksformer och röster i det offentliga rummet – det analoga såväl som det digitala – och verka för demokratisk delaktighet och kompetens, särskilt när det gäller barn och unga.

Medieutredningens uppdrag omfattar primärt möjligheten att lämna förslag inom det kulturpolitiska området. Det pågår dock flera parallella utredningar på andra politikområden med tydliga kopplingar till mediepolitiken och Medieutredningen kommer att följa dessa även i nästa fas av utredningsarbetet. För att uppnå en hållbar och framåtsyftande mediepolitik är det även viktigt att det löpande arbetet i Regeringskansliet och riksdagen i hög grad präglas av ett sektorsövergripande perspektiv samt att alla som företräder det allmänna verkar för en god offentlighetskultur i allmänhet och en stärkt öppenhet i synnerhet.

Medan Medieutredningen och andra statliga utredningar arbetar med sina uppdrag är det flera konkreta utmaningar med mediepolitisk betydelse som diskuteras inom olika samhällsområden. Det handlar i många fall om utmaningar där staten enligt Medieutredningen har ett betydande inflytande och därmed ett vidhängande ansvar. Som i alla komplicerade samhällsfrågor är det även i dessa fall flera intressen inblandade, med skiftande perspektiv och med olika syn på lösningar. När Medieutredningen beskriver dessa utmaningar i kommande kapitel av detta delbetänkande görs det utifrån ett mediepolitiskt perspektiv, väl medveten om att det finns flera aspekter att ta hänsyn till och att det inte alltid är enkla frågor att lösa. Syftet är att tydliggöra mediepolitikens bredd och att peka på frågornas stora betydelse. Utredningens förslag till statliga åtgärder kommer att redovisas i det kommande slutbetänkandet.

### 2.3 Medborgarnas rättigheter och möjligheter

Engagerade medborgare är en nödvändig förutsättning för en väl fungerande demokrati; alla medborgare ska ha möjlighet att orientera sig i vad som händer och kunna överblicka konsekvenserna av det som sker. Många gånger beskrivs detta förhållande som att medborgarna har rättigheter och skyldigheter men även möjligheter och ansvar att hålla sig informerade. Om människor inte tar



del av nyheter och annan samhällsrelevant information ökar klyftorna i samhället: vissa medborgare riskerar att hamna utanför såväl det sociala livet som de demokratiska processerna.<sup>2</sup>



Kopplingen mellan medier och engagemang har belagts i flera forskningsstudier, här en manifestation på Sergels torg i Stockholm.

Foto: Djurens rätt.

Huruvida nyhetsanvändning leder till politiskt deltagande, eller huruvida de politiskt intresserade söker sig mer till nyheter, har länge diskuterats inom forskningen. Det finns ett starkt statistiskt samband mellan informerade medborgare och demokratiskt och politiskt deltagande även om det inte är fastställt vad som är orsak och vad som är verkan.<sup>3</sup>

I sammanhanget är det intressant att väcka frågan hur långt mediepolitikens ansvar kan sträcka sig. Som redan framgått ska de statliga åtgärderna på medieområdet främja möjligheterna för medborgarna ”att ta del av journalistik som präglas av mångfald, allsidig nyhetsförmedling, kvalitet och fördjupning, oavsett var i Sverige

<sup>2</sup> Se t.ex. Blekesaune, Arild; Elvestad, Eiri & Aalberg, Toril. (2012). *Tuning out the World of News and Current Affairs – An Empirical Study of Europe’s Disconnected Citizens*, *European Sociological Review*, 28(1), s. 110–126.

<sup>3</sup> Se t.ex. Aalberg, Toril. & Curran, James (2012). *How Media Inform Democracy – A Comparative Approach*. Routledge: London.

man bor”. Det är i huvudsak samma mål som gäller för det nuvarande presstödet.<sup>4</sup> Därutöver har det funnits ett underliggande antagande om att så länge den goda journalistiken är tillgänglig kommer människor att ta den till sig och vilja ikläda sig rollen som informerad och engagerad medborgare.

Det finns visserligen ingen garanti för att den informerade medborgaren verkligen utnyttjar sin röst i allmänna val eller på annat sätt engagerar sig i demokratin, men det finns ett statistiskt samband mellan medieanvändning och demokratiskt deltagande. Digitaliseringen innebär såväl möjligheter som utmaningar och Medieutredningens uppdrag är att utveckla medborgarnas möjligheter att tillgå och använda medier för att på så sätt öka förutsättningarna för demokratisk delaktighet. Detta kommer också att ligga till grund för utformningen av nya mediepolitiska verktyg.<sup>5</sup>

Det digitala medielandskapet skapar dock helt nya förutsättningar, med sänkta trösklar till det demokratiska deltagandet för flertalet, inte minst för grupper och individer som på grund av funktionsnedsättning eller av språkskäl tidigare varit utstängda från medieanvändning.

---

<sup>4</sup> De grundläggande motiven och målsättningarna för den statliga presspolitiken beskrivs i Presstödskommitténs slutbetänkande (SOU 2013:66), s. 325–333.

<sup>5</sup> Demokratiutredningen har i uppdrag (dir. 2014:111) att analysera behovet av och utarbeta förslag till åtgärder för att öka och bredda engagemanget inom den representativa demokratin och för att stärka individens möjligheter till delaktighet och inflytande mellan de allmänna valen.



Digitaliseringen innebär stora möjligheter men också en risk att vissa grupper hamnar utanför.

*Foto: Alex Proimos.*

Samtidigt finns risken att andra grupper, inte minst de äldre, kommer att alieneras än mer i den digitala miljön. En annan risk är uppkomsten av digitalt aktiva minoriteter som inte godtar demokratins spelregler.

## 2.4 Avslutning

Statens ansvar för demokratin och dess utveckling är brett och mångfacetterat. I en tid av hastiga omvälvningar är det en särskild utmaning att hålla jämna steg med förändringarna, så att inga demokratiska landvinningar går förlorade. Samtidigt är det inte önskvärt med en alltför hög grad av statlig styrning. Alldeles särskilt inom informations- och yttrandefrihetsområdet. Tillgång till en mångfald av fria, oberoende medier som i allmänhetens tjänst sprider information och granskar makten är en rättighet. Medborgarna har dessutom, med digitaliseringen, fått utökade möjligheter att själva utöva sina demokratiska rättigheter, som att fritt uttrycka en åsikt, utan att behöva passera via medierna. Med detta följer ett utökat ansvar. Utan medie- och informationskunniga, aktiva, engagerade, konstruktiva medborgare, ingen hälsosam demokrati.



### 3 Medborgarnas medieanvändning

**Introduktion:** Ständigt ny teknik och nya former för innehålls-distribution ställer dagligen medborgarna inför en mängd medieval. Då de dessutom rör sig mellan analoga och digitala rum är bilden svärgenomtränglig. Inte minst för medborgarna själva. När människor tar upp mobilen över 200 gånger per dag minns få exakt vilka val de gjort och användardata blir särskilt värdefull. Den ger detaljerad återkoppling kring vad medborgarna gör, var och när. Trender som slår igenom är mobilen som förstahandsval och mer tid i sociala medier. Men data kan inte avslöja valen vi aldrig fick göra, för att alternativen inte fanns. Designen av de befintliga plattformarna styr användarna, att enkom följa data leder därför tanken fel.

Tidigare konkurrerade medier om vår uppmärksamhet. I dag konkurrerar alla om vår tid och vårt engagemang. Det, för demokratin, värdefulla medieinnehållet ställs därför mot en mängd andra aktiviteter. Här behövs medvetandegörande. Om medieaktörernas algoritmer ger oss mer av det vi redan aktivt valt och förstärker dessa val behöver vi förstå hur det påverkar oss. Precis som det finns livsmedel som påverkar vår hälsa och samhällets ekosystem, påverkar medier, såväl individer som samhället i stort. Om vår ”mediediet” avgör vilka medieaktörer som överlever behöver vi få djupare kunskap om mediernas förutsättningar, innehåll och konsekvenser. Vi behöver alla fundera igenom vilka medier vi vill investera vår tid och vårt engagemang i.

### 3.1 Inledning

Detta kapitel söker beskriva medborgarnas medieanvändning. I kapitel 2 beskrivs hur statens mediepolitiska ansvar och individens möjlighet att vara demokratiskt delaktig hänger nära samman. En mångfald av fria, oberoende medier som sprider information och granskar makten är en rättighet. I och med digitaliseringen omfattar medborgares lika rättigheter på medieområdet två viktiga faktorer, dels tillgänglighet till digital infrastruktur och medietekniker, dels de kompetenser som omfattas av medie- och informationskunnighet. Dessa båda faktorer beskrivs i nästa avsnitt av detta kapitel (3.2).

Medieutredningen intresserar sig särskilt för medieanvändning som knyter an till journalistik och digitalt deltagande. I nästa avsnitt (3.3) ligger fokus därför på nyhetsanvändningen, som blir allt mer komplex. Förr klassades nyhetsanvändning som läsning av papperstidning, lyssnande till nyhetssändningar i radio samt tittande på tv-nyhetssändningar, i dag kan den digitala nyhetsanvändningen definierats i en uppsjö av former. Utöver de klassiska formerna återfinns exempelvis nu att skanna, bevaka, checka, söka, klicka och rekommendera.<sup>1</sup>

Medieutredningen har företrädesvis sökt analysera och redogöra för förändringar över tid, för att fastlägga mönster som ger en indikation om framtida utveckling. I kapitlet analyseras därför en rad olika förskjutningar, förändringar i en specifik riktning. Det handlar exempelvis om öknings- och minskningar i specifika beteenden – bland olika grupper – och kan knytas till s.k. ersättande och komplementerande effekter. En ersättande effekt uppstår när två eller fler medier är i direkt konkurrens med varandra om människors tid, pengar etc., och där dessa människor ersätter det ena med något annat. En komplementerande effekt uppstår när två eller fler medier används som komplement till varandra.

I det följande avsnittet (3.4) redovisas förskjutningar i nyhetsanvändning bland olika grupper. Särskilt ingående diskuteras skillnader och likheter beroende på ålder, samhällsintresse, bostadsort

---

<sup>1</sup> Costera Meijer, Irene & Kormelink, Tim Groot (2014). *Checking, Sharing, Clicking and Linking*. Digital Journalism, DOI: 10.1080/21670811.2014.937149

samt födelseort (inrikes- eller utrikesfödda medborgare). Såväl internationell som svensk forskning behandlas, med särskilt fokus på svenska, empiriska resultat. Därefter följer ett avsnitt (3.5) med en rad problematiserande och framåtblickande avsnitt kring nyhetsanvändning i dag och i framtiden. Det presenteras skattningar av framtida upplagefall, konsekvenser av digitala brytpunkter, liksom diskussion av den fortsatt snabba utvecklingen för mobila- och sociala medier. Därtill nyanseras diskussionen kring s.k. filterbubblor och nyhetsundvikare, och i vad mån olika nyhetsmedier har ett informativt värde. Avslutningsvis redovisas några sammanfattande slutsatser (3.6).

## 3.2 Tillgänglighet och kompetenser

Förmågan att tillgodogöra sig medier handlar både om mediers tillgänglighet för samtliga människor, däribland utifrån specifika funktionsnedsättningar och på olika språk, och att medborgare har nödvändiga kunskaper och förmågor. Denna indelning i tillgänglighet respektive medie- och informationskunnighet liknar det så kallade ICT Development Index (IDI) som International Telecommunications Union (ITU) sammanställer årligen sedan 2009. IDI väger samman tillgång till infrastruktur med människors förmåga att hantera informations- och kommunikationsteknik (ikt), samt hur dessa påverkar användning.<sup>2</sup>

I det första avsnittet behandlas digital tillgänglighet, med en genomgång av bredbandstäckning, aktörerna på bredbandsmarknaden samt spridning av medietekniker till svenska allmänheten. Det andra avsnittet introducerar och diskuterar medie- och informationskunnighet i en digital tidsålder.

### 3.2.1 Digital infrastruktur och spridning i samhället

Sverige har de senaste två decennierna tillhört den internationella frontlinjen vad gäller digital tillgänglighet. Tidiga statliga satsningar på internetinfrastruktur och subventionering av hemdatorer

---

<sup>2</sup> ITU (2014). *Measuring the Information Society Report 2014*.

innebar att internetanvändning snabbt spreds bland medborgare. Spridning av 3G och 4G samt smarta mobiler har bidragit till att Sverige i flera internationella rankingar har hamnat bland de främsta. Så är exempelvis fallet i de årliga sammanställningar International Telecommunications Union har gjort 2009–2014. Sverige placerade sig på tredje plats i världen 2013 och 2014, efter Danmark och Sydkorea. Sverige har dock halkat ner från andraplatsen som vi innehade åren 2010–2012.

Trots det, i internationell jämförelse, gynnsamma utgångsläget finns faktorer som verkar hindrande på utvecklingen mot en heltäckande, möjliggörande digital infrastruktur. I följande avsnitt behandlas bredbandstäckningen, för att identifiera var nödvändig infrastruktur saknas eller har brister. Detta krävs för att alla medborgare ska få tillgång till fria medier, kunna delta i åsiktsbildning och på andra sätt bidra till en välmående demokrati, oavsett bostadsort. Därefter följer ett avsnitt om bredbandsmarknaden, dess beskaffenhet samt brister som undergräver eller riskerar att undergräva medborgarnas rätt till fria medier. Avslutningsvis följer ett avsnitt som introducerar faktauppgifter kring spridning av medietekniker till svenska hem över tid.

## Den svenska bredbandstäckningen

När allt större del av demokratins processer och dialoger digitaliseras blir tillgången till snabb bredbandsuppkoppling till överkomliga priser i hela landet avgörande för det som direktiven benämner som ”möjligheten att vara demokratiskt delaktig oavsett var i Sverige man bor”. I den digitala eran är höghastighetsuppkoppling lika centralt för tillgänglighet som vägar på vilka distributionsföretagen förr körde ut dagstidningarna. Bredband utgör en nödvändig infrastruktur, inte bara för det nya medie- och demokratilandskapet utan för den framväxande floran av uppkopplad samhällsservice samt för att skapa goda förutsättningar för företagande i hela landet.

Regeringens mål är att 90 procent av befolkningen ska ha tillgång till 100 Mbit/sekund senast 2020. Liknande målsättningar finns inom Europeiska unionens (EU:s) digitala agenda. Där är målet att varje europisk medborgare ska ha tillgång till



30 Mbit/sekund senast 2020 samt att hälften av alla hushåll ska ha tillgång till 100 Mbit/sekund 2020.

Men även om eller när dessa målsättningar uppfylls återstår arbete. Alla medborgare har i dagsläget inte möjlighet att få en bredbandsuppkoppling med den kapacitet som behövs för att kunna ta del av mediernas ständigt växande utbud. Mobilnät med hög hastighet existerar som komplement men de bygger på uppkoppling till ett fibernät. Om kapaciteten i fibernätet brister, påverkas således även medborgare som ansluter sig via mobiluppkoppling.

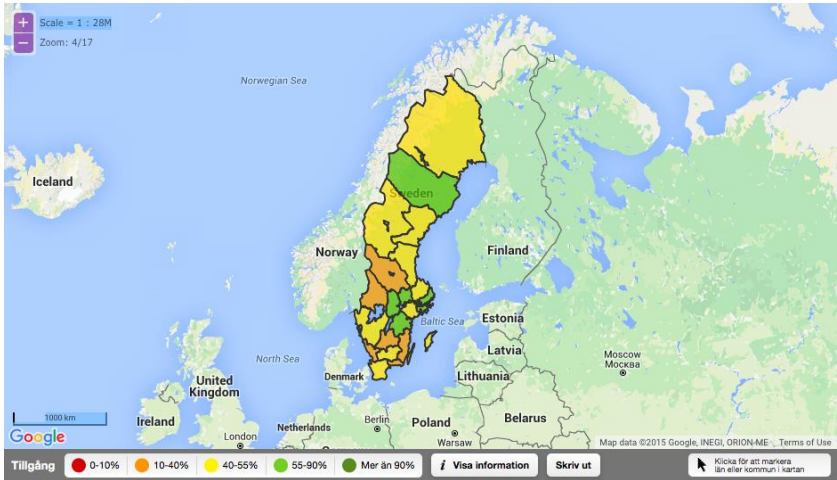
Som framgår av kartbilderna i figur 3.1 har bredbandskartan många områden, där ingen eller begränsad uppkoppling finns. Framför allt i glesbygd, men som framgår av kartorna har den nationella bredbandstäckningen stora brister även på andra håll. Om en kommun eller region redovisar en viss täckning innebär det inte att täckningen är likadan överallt inom området. Vid en djupare kontroll visar det sig att många områden saknar eller har ytterst begränsad uppkoppling.<sup>3</sup>

Det är också viktigt att känna till att cirka 80 procent av all mobilkommunikation sker inomhus. Nya, energieffektiva byggnader hindrar mobilsignaler och gör det svårt att få bra mottagning inomhus. Det pågår flera forskningsprojekt kring hur det ska kunna förbättras.

---

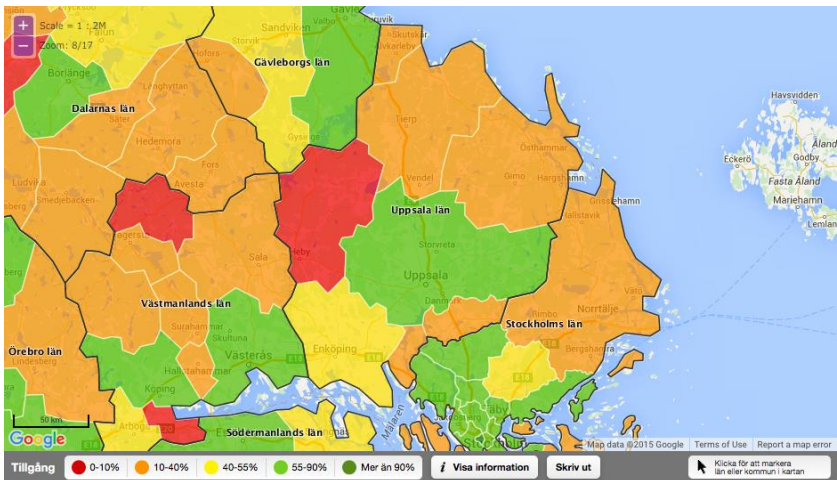
<sup>3</sup> Bredbandskartan har utformats av Post- och telestyrelsen (<http://bredbandskartan.pts.se>).

Figur 3.1 Kartor över bredbandstäckningen



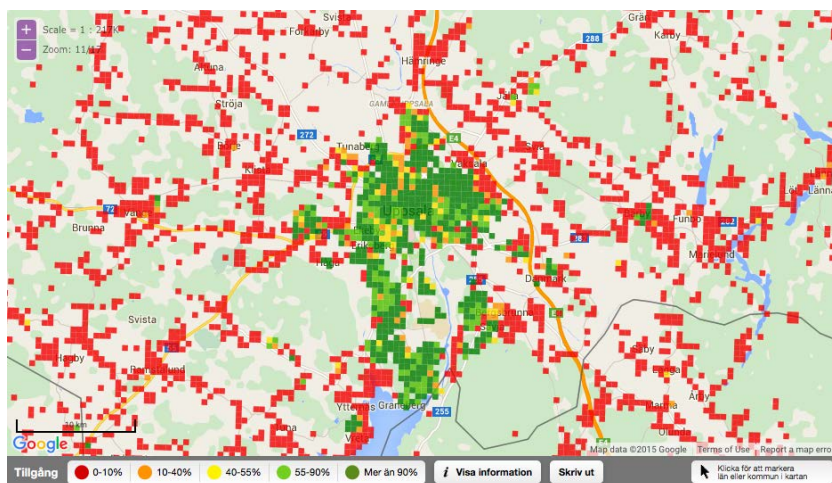
Bredbandstillgången varierar över riket, på avstånd kan det framstå som om inga områden har lägre täckning än tio procent.

Källa: PTS Bredbandskartan.



Vid en närmare granskning blir det tydligt att det existerar fläckar där tillgången är lägre än tio procent.

Källa: PTS Bredbandskartan.

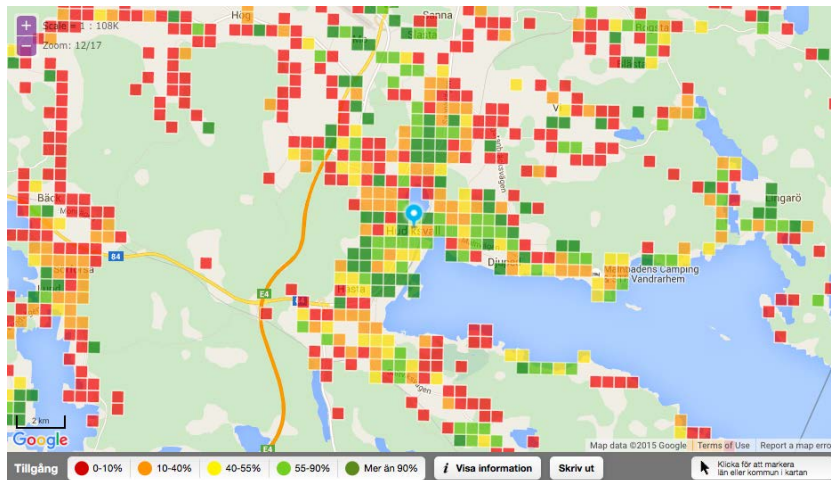


Med ett hyperlokalt perspektiv blir det tydligt att bilden inte är så enkel. Det finns platser över hela landet som inte har möjlighet till snabb uppkoppling.

*Källa:* PTS Bredbandskartan.

Ett lokalt exempel är Hudiksvall, där det förekommer platser utan täckning vare sig från fasta nät eller mobil (figur 3.2). I dessa fall är det särskilt allvarligt eftersom det gamla kopparbaserade telefonnätet monteras ned. Detta innebär betydande konsekvenser för Hudiksvalls medborgare och deras tillgång till medier och möjlighet att vara digitalt delaktiga i demokratin.

Figur 3.2 Bredbandstäckning – Hudiksvalls kommun



Ett exempel på en kommun där inte alla medborgare har höghastighetsuppkoppling är Hudiksvall.

*Källa:* PTS Bredbandskartan.

En del enklare funktioner kan visserligen fungera med begränsad kapacitet, men i det scenariot utestängs medborgare från att ta del av mediernas utbud av rörlig bild som kräver stabil höghastighetsuppkoppling. Men minst lika viktigt eller kanske ännu viktigare är att denna infrastruktur även måste kunna garantera samhällsviktiga funktioner som kommunikation vid samhällskriser och larm, t.ex. inom vården.

Vissa enklare kommunikationstjänster, exempelvis sända epost, kan fungera med Digital Subscriber Line (DSL-uppkoppling) som bygger på de gamla telefonnäten. Men att streama en livesändning eller att ladda upp en högupplöst video på internet kan omöjliggöras, särskilt för personer i glesbygd, då många gamla telefonnät nu monteras ned.

Ytterligare en svaghet i dag är att mobiloperatörer marknadsför sina tjänster med en teoretisk hastighet, som om alla skulle kunna få samma, maximala, effekt. I verkligheten delas näten av användarna, som därmed också måste dela på kapaciteten. Ju längre bort från sändaren en användare befinner sig, desto svagare blir signalen. I många fall, inte tillräcklig för många medietjänster.

Det är två faktorer som är av stor betydelse för kapaciteten. Den ena är avståndet från mobilmasten, ju längre bort desto fler som

delar. Den andra är att ju längre bort desto svagare signal, vilket – i sin tur – ger lägre hastighet.

Dessa effekter verkar samtidigt, vilket medför en dramatisk kapacitetsminskning. Denna begränsning får t.ex. i händelse av en större nyhetshändelse påtagligt negativa konsekvenser, då såväl medborgarna som myndigheter vid en kris har behov av maximal kapacitet, samtidigt. Men just för att många då använder nätet, minskar dess kapacitet.

### Aktörer på marknaden

De nationella näten som förbinder delar av landet är i regel tillgängliga för alla aktörer. Många nät ägs av operatörer eller nätägare vars affärsidé är att hyra ut förbindelser till andra operatörer. Det förekommer också statliga intressen bland nätägarna, som t.ex. Svenska kraftnät och Trafikverket.

Lokala nät är i många fall ägda direkt eller indirekt av kommuner, så kallade stadsnät. Stadsnäten finns i cirka 180 kommuner och de flesta, över 85 procent, agerar som öppna nät och som kommunikationsoperatörer. 90 procent av kommunerna anger även att de hyr ut svartfiber<sup>4</sup> till företag och operatörer.<sup>5</sup>

Medan vissa aktörer har byggt nät främst för egna behov byggs och ägs anslutningsnäten<sup>6</sup> ibland av operatörer som agerar monopolistiskt. De flesta stadsnät är dock öppna och erbjuder valfrihet för användarna.

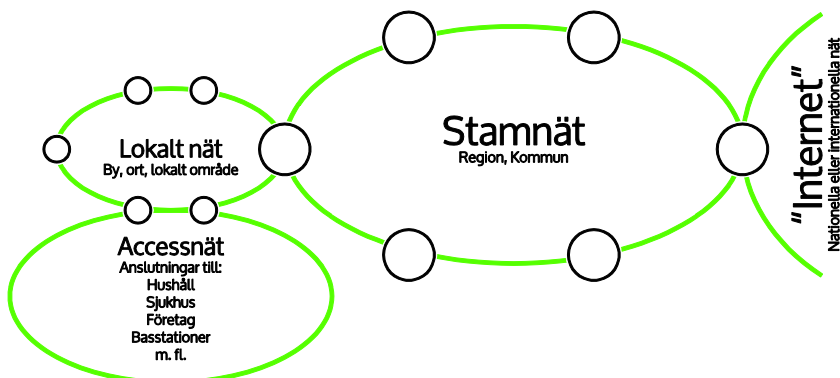
---

<sup>4</sup> Svartfiber är en fiberoptisk kabel för sändare och mottagare (så kallat optopar) som ägs av en nätgrossist, medan utrustningen som ansluts i ändarna ägs av den som hyr svartfibern. Det är en passiv infrastruktur (utan ljus), som aktiveras av den operatör som nyttjar fibern.

<sup>5</sup> Svenska stadsnätsföreningen (SSNF).

<sup>6</sup> Anslutningsnäten är anslutna till de nationella näten.

Figur 3.3 Bredbandsinfrastruktur



Källa: Europeiska kommissionen (2014). *Guide to High-Speed Broadband Investment*, release 1.1, den 22 oktober 2014.

Telia och deras nätverksamhet Skanova är den enskilt största nätägaren i landet. Många andra operatörer hyr nätförbindelser av Skanova, främst på långa distanser och mellan orter.

Andra aktörer som t.ex. Teracom har nät som huvudsakligen har varit ett distributionsnät för medier. Nyligen lanserade de dock sig som kommunikationsoperatör, med inriktning på nyttotjänster och samhällsbredband. De säger sig vilja nå de 10 procent som inte kan nås inom den digitala agendans 90 procent. De avser även att kombinera fiber med radio och wifi.

En annan aktör är EQT-ägda Ip-only som håller på att bygga upp ett nationellt nät bestående dels av långdistansnät men också av lokala nät, stadsnät och byanät.<sup>7</sup> I likhet med Telia/Skanova uppvaktar de kommuner för att få samarbetsavtal eller koncessioner och försöker även att förvärva kommunägda stadsnät.

De kommunägda bostadsföretagen har också en viktig roll genom att investera och bygga anslutningsnät i sina bostadshus (fastighetsnät), men även som kravställare gentemot leverantörer. Ofta saknas en gemensam strategi mellan bostadsbolagen och stadsnäten, trots att de har samma ägare. Detta bidrar till att man missar det gemensamma målet som syftar till att ha kommunen och

<sup>7</sup> Byanät är ett lokalt bredbandsnät som byggs av en förening eller ett kooperativ.

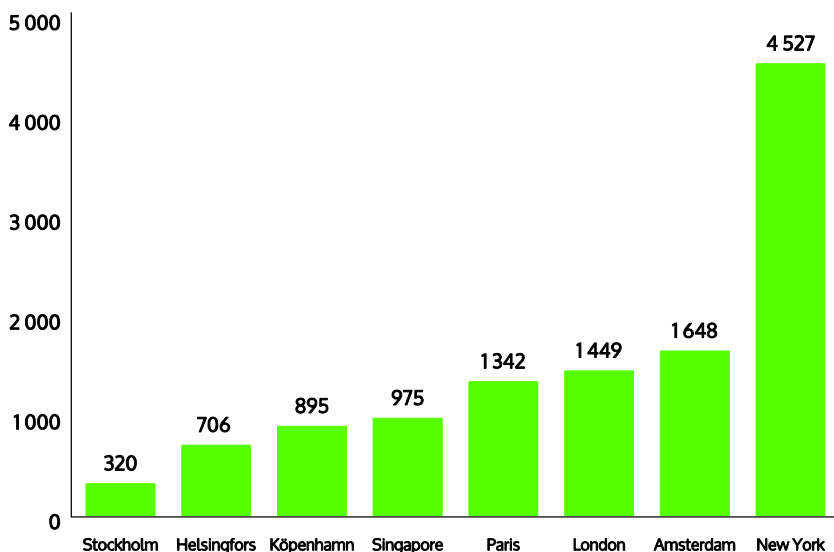
medborgarnas bästa för ögat. I stället för att ta övergripande samhällsansvar görs egna affärsmässiga bedömningar.

Förutom de kommunägda näten förekommer det mindre lokala nät som ägs av privata aktörer, kooperativ eller fiberföreningar. Sannolikt kommer dessa att behöva konsolideras för att kunna agera kostnadseffektivt.

I Stockholm, där det kommunägda bolaget Stokab har ett välutbyggt fibernät som enbart erbjuder infrastruktur i form av svartfiber, finns det nära 100 olika konkurrerande operatörer som använder samma nät. T.ex. konkurrerar fyra olika mobiloperatörer om att erbjuda 4G i samma nät. Denna konkurrens innebär låga priser både på näthyra och tjänster.

För företag och operatörer som hyr svartfiber är priset viktigt för etablering och fortsatta investeringar. I en undersökning gjord av United Minds från 2011, jämfördes kostnaden för svartfiber mellan olika städer internationellt (figur 3.4).<sup>8</sup>

**Figur 3.4** Internationell prisjämförelse – svartfiber  
(euro)



Källa: United Minds.

<sup>8</sup> United Minds (2011). *Företags kostnad för 100 Mbit/sekund-anslutning – en jämförande studie mellan elva städer.*

SVT och andra stora tv-producenter har tack vare tillgången till svartfiber i Stockholm kunnat sluta använda OB-bussar och kostsamma trådlösa överföringar eller satellituppkopplingar. Istället kopplas kamerorna via svartfiber direkt till mixerrummen i tv-huset. Det minskar produktionskostnaden med cirka 40 procent, och innebär samtidigt minskad miljöbelastning, bättre arbetsmiljö och ökad kvalitet. Men för att kunna göra sådana sändningar i hög kvalitet krävs uppkoppling på minst 25 Mbit/sekund.

I praktiken är därför en bredbandsförbindelse med symmetrisk uppkoppling (såväl nedladdnings- som uppladdningshastighet) på 100/100 Mbit/sekund en förutsättning som endast fiber medger. Att detta inte återfinns i hela landet riskerar att ge den direkta konsekvensen att man t.ex. inte kan genomföra direktsändningar och att det därmed uppstår en skev bild av Sverige.

Som framgår av figur 3.5 ägs de flesta stadsnät av kommuner som egna bolag. Det förekommer också att de drivs inom den kommunala förvaltningen eller av ett lokalt energibolag. Cirka 15 procent av stadsnäten ägs av privata aktörer.

Stadsnäten har stått för en viktig utbyggnad av bredband och skapat större valfrihet genom öppna nät. På många orter dominerar dock fortfarande monopolistiska lösningar. Det är också viktigt att komma ihåg att de flesta aktörer agerar på affärsmässiga villkor. Endast Teracom kan i vissa avseenden anses ha ett samhällsuppdrag, främst när det gäller utsändning av tv i det digitala marknätet och tjänsten Viktig Meddelande till Allmänheten (VMA) via SR:s sändningar.

Telia har inte längre ett samhällsuppdrag och är inte ett statligt ägt bolag utan drivs av vinstintressen. Stadsnäten är närmast att betrakta som samhällsverksamheter i allmänhetens tjänst, samtidigt agerar de på affärsmässiga grunder.

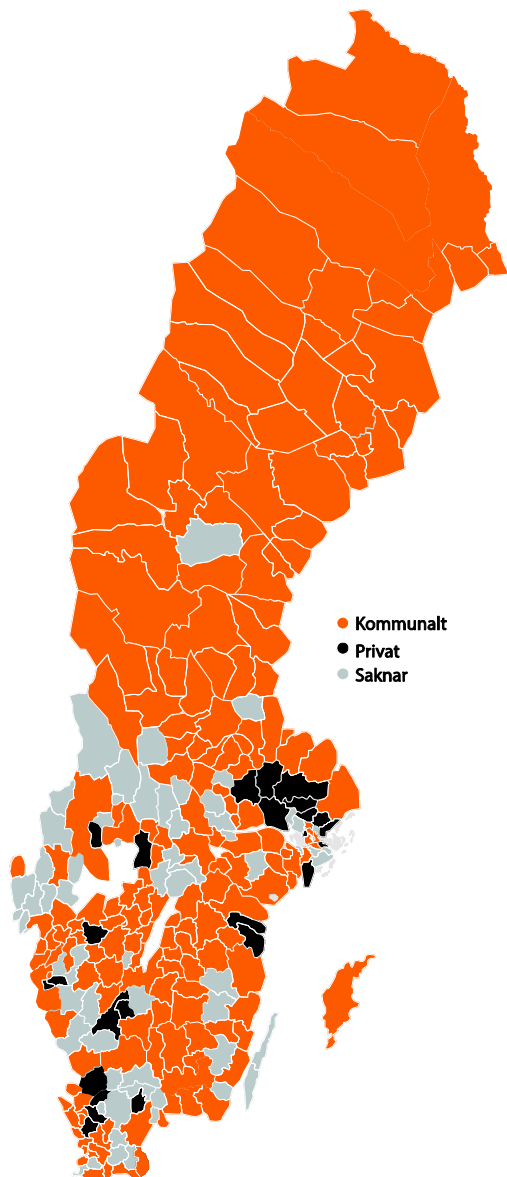
Ägarförhållandena med kommunala intressen skulle kunna innebära andra ansvar men det är inte tillåtet att använda skattemedel för att konkurrera med marknaden. Stadsnäten utsätts just nu av uppvaktning från såväl Telia som IP-only som köper lokala nät i syfte att konsolidera dessa och binda dem samman med sina nationella nät.

En viss konsolidering sker också genom operativa samarbeten mellan stadsnäten. Många lokala nät kan vara för små för att vara kostnadseffektiva. Det finns krav på säkerhet och funktion som ska



garantera samhällsviktiga funktionen. Kraven kan tänkas öka alltför eftersom fler samhällsaktörer börjar använda digitala funktioner.

Figur 3.5 Stadsnät i Sverige 2015



Källa: Svenska stadsnätsföreningen.

I princip bygger alla nätägare nät endast där de kan drivas med vinst, det gäller även kommunalt ägda stadsnät. Byanät, blir då landsbygdens alternativ.

Den traditionella marknadsmodellen är att aktörerna såväl äger nät som opererar i näten och levererar tjänster. Näten byggdes av aktörer enbart för att de skulle kunna leverera tjänster till sina kunder. I Sverige, men även på andra håll, har värdekedjan brutits upp och vi skiljer i dag tjänsteleverantörer från nätägare. I öppna nät kan kunderna själva välja mellan olika tjänsteleverantörer.

Figur 3.6 Nätens olika aktörer



*Källa: Europeiska kommissionen (2014). Guide to High-Speed Broadband Investment, release 1.1, den 22 oktober 2014.*

Konkurrens mellan olika tjänsteleverantörer innebär i regel lägre kostnader för användarna. I en mätning som forskningsinstitutet Acreo Swedish ICT har gjort jämfördes kostnaden för 10 Mbit i näten i Sverige. Skillnaden är tydlig: i nät med konkurrens är priset lägre än i nät med endast en operatör.<sup>9</sup>

Priserna i nät med bara en leverantör varierar för samma tjänst mellan 209 kronor och 299 kronor. När ett nät har mer än tio olika leverantörer kostar samma tjänst mellan 139 kronor och 163 kronor.

Öppen fiber skulle följaktligen innebära stora förtjänster för kommuner, landsting och företag. Antalet fiberabonnemang

<sup>9</sup> Post- och telestyrelsen, PTS (2015): *Svensk telemarknad 2014*.

fortsätter öka, och allt fler väljer de högsta hastigheterna, 100 Mbit/sekund och mer, visar *Svensk telemarknad 2014*. Post- och telestyrelsens (PTS) bredbandskartläggning anger att drygt 60 procent av hushållen och företagen nu har tillgång till 100 Mbit/sekund och antalet abonnemang uppgick till drygt 570 000.<sup>10</sup>

## Spridning av medietekniker i samhället

Infrastrukturen är en faktor som har avgörande betydelse för tillgängligheten. En annan är tillgången till medietekniker. Enligt de nationella SOM-undersökningarna har andelen hushåll med persondator ökat från 9 till 90 procent från 1987 till 2014, och ligger nu på samma nivå som spridningen av internet till svenska hushåll. Som jämförelse har hushållsspridningen av hemburen prenumererad morgontidning sjunkit från 80 till 55 procent.

De allra snabbaste tillväxtkurvorna står smarta mobiler och surfplattor för. Nordicoms mätningar visar att det har skett en exceptionell utveckling. 2010 hade endast 14 procent av svenskarna tillgång till en smart mobil, och 2014 var det 73 procent, vilket innebär att det skett en femdubbling på fyra år. År 2011 hade sju procent en surfplatta och 2014 var det 51 procent. Där syns även att åtta procent har tillgång till läsplatta.<sup>11</sup> Siffrorna för smart mobil och surfplatta ligger på motsvarande nivåer i SOM-institutets nationella undersökningar.<sup>12</sup> Medan en surfplatta har datorliknande egenskaper så är en läsplatta främst avsedd just för läsning, så som e-böcker.

Användningen av smarta mobiler är allra vanligast. Från att nästan ingen använde smarta mobiler 2010 formligen exploderade användningen de följande åren. 2013 användes smarta mobiler dagligen av över 80 procent i åldrarna 12–35 år. Det motsvarade en ökning på över 70 procentenheter på tre år.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Post- och telestyrelsen (2015): *Svensk telemarknad 2014*.

<sup>11</sup> Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2014 (2015) *Medienotiser* nr. 1., Nordicom, Göteborgs Universitet.

<sup>12</sup> Bergström, Annika; Johansson, Bengt; Oscarsson, Henrik & Oskarsson, Maria (2015). *Fragment*, Göteborg: SOM-institutet.

<sup>13</sup> Findahl, Olle. (2014). *Svenskarna och internet. 2014*. SE, Stiftelsen för internetinfrastruktur.

Det beräknas ske en fortsatt tillväxt för såväl mobiler som datorer och surfplattor, även om det har skett en stagnation under senare år eftersom befolkningen är förhållandevis välförsedd och att nya medietekniker inte längre upplevs utvecklas lika snabbt och kraftfullt för att dessa ska uppgraderas.

### 3.2.2 Medie- och informationskunnighet i en digital era

Medie- och informationskunnighet (MIK) är ett både etablerat och omdiskuterat begrepp som omfattar människors förmåga att förstå och hantera medier och information. MIK är också ett forskningsområde inom medie- och kommunikationsvetenskapen. Forskare har bl.a. argumenterat för bibliotekens centrala roll i att understödja medborgarnas medie- och informationskunnighet.<sup>14</sup> MIK ger förutsättningar för olika människor att kunna ta del av medier och information och knyter därmed an till tillgänglighetsfrågorna i stort, som t.ex. språkkunskaper och specifika funktionsutmaningar.

Unesco kopplar MIK till Förenta Nationernas (FN:s) kärnvärden gällande demokrati, fred och deklarationen om mänskliga rättigheter (särskilt artikel 19). I den s.k. MIK-ekologin illustrerar Unesco hur en rad mer specifika begrepp som används i olika professionella och kulturella sammanhang omfattas av MIK; internetkunnighet, datorkunnighet, digital kunnighet, bibliotekskunnighet, yttrandefrihets- och informationskunnighet, nyhetskunnighet, filmkunnighet, tv-kunnighet, reklamkunnighet och spelkunnighet.<sup>15</sup>

Medieutredningen använder Unescos samlingsbegrepp MIK för att beteckna de förmågor som medborgare behöver för att fullt ut kunna delta i demokratin. Begreppet är teknikneutralt och inkluderar även aktiviteter som inte sker genom digitala medier, men där de intellektuella och kognitiva färdigheter som krävs i många avseenden är desamma, oavsett om det rör information som hanteras via läsplattor, datorer och smarta mobiler eller pappers-tidningar, böcker och linjära tv-sändningar. I debatter om det digitaliserade medielandskapet förekommer även flera andra

---

<sup>14</sup> Medieutredningens planerade forskningsantologi kommer bl.a. att innehålla en översikt av forskningen om medie- och informationskunnighet (MIK).

<sup>15</sup> Unesco (2011). *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*, s. 18–19.

begrepp, t.ex. digital kompetens, mediekompetens, informationskompetens och digital litteracitet.

Samtidigt bör ett förtydligande rörande digital kompetens göras. I begreppet läggs ofta specifika digitala och tekniska kunskaper rörande t.ex. kod och programmering. Trots att en digital kompetens och dess mer tekniska kunskaper ingår i MIK-begreppet, väljer Medieutredningen att i vissa sammanhang särskilt hänvisa till denna förmåga. Digital kompetens lyfts av EU som den fjärde nyckelkompetensen för ett livslångt lärande, innefattande bl.a. säker och kritisk användning av informationssamhällets teknik.<sup>16</sup> Digital kompetens utgör vidare en central komponent i det arbete Digitaliseringskommissionen har bedrivit.

Även om tillgänglighet till medier samt medie- och informationskunnighet är viktigt avgör inte dessa faktorer människors faktiska medieanvändning. Till skillnad från s.k. teknikdeterminister, anhängare av synsättet att människor gör med medier vad de är skapta för, lyfts här istället synsättet att människors ageranden är oförutsägbara och mångfacetterade. Drygt nio av tio svenskar har tillgång till internet, dator och mobil, dessa använder sina medietekniker på många olika sätt. Oavsett hur, torde en väl utvecklad medie- och informationskunnighet såväl hos medborgarna som i samhället i stort vara av största vikt för hela den demokratiska utvecklingen. Just detta är något som lyftes vid samråden som Medieutredningen genomfört. Det framfördes att medborgare i dag behöver förstå medier och information, tekniken och algoritmer, och bli källkritiska. Vikten av utbildning kring medie- och informationskunnighet påtalades, för såväl vuxna och barn, som journalister.

### 3.3 Förskjutningar i nyhetsanvändning

Detta avsnitt kommenterar inledningsvis medieanvändning i relation till tre specifika områden: medborgarjournalistik, bibliotek, samt tidskrifter. Därefter redovisas centrala förskjutningar i svenskarnas medieanvändning, med särskilt fokus på nyhetsanvändning. Avsnitten

---

<sup>16</sup> Europaparlamentets och rådets rekommendation om nyckelkompetenser för livslångt lärande (2006/962/EG).

behandlar förskjutningar över tid, från etermedier och print till digitalt (desktop/laptop), från digitalt (desktop/laptop) till mobilt, förskjutningar mot nyhetsanvändning via sociala medier, samt den lokala nyhetsjournalistiken i en digital värld.

### 3.3.1 Medborgarjournalistik, bibliotek och tidskrifter

#### Medborgarjournalistik

Medborgarjournalistikens genomslag har inte studerats i Sverige, och även ur ett internationellt perspektiv är det skvalt med undersökningar kring i vad mån och med vilken behållning medborgare tar del av medborgarjournalistik. En studie i England visar dock att sju procent tog del av nyheter från webbplatser med medborgarjournalistik på veckobasis.<sup>17</sup> Nu är medborgarjournalistiken i England väsentligt mer utvecklad än i Sverige. Rimligtvis avsåg en del av de 6 procent som kryssade för ”annat” i SOM-institutets mätning 2014 av olika nyhetskällor just medborgarjournalistik.

#### Bibliotek

Det finns i Sverige strax över 2 300 bibliotek; tillsammans har dessa ett fysiskt bestånd av mer än 100 miljoner medier (mestadels traditionella böcker). Under 2014 genomfördes 77,4 miljoner lån av fysiska medier på dessa bibliotek. Offentligt finansierade bibliotek tillhandahåller dessutom licenser till mer än 9 000 databaser med e-medier, och under 2014 gjordes mer än 37 miljoner sökningar och mer än 75 miljoner nedladdningar/lån från deras databaser. Användningen av e-medier ökar vid samtliga bibliotek. Utbud och användning av e-medier domineras emellertid av de 37 universitets- och högskolebiblioteksorganisationerna.

Vid kommunala bibliotek (inklusive skolbibliotek) står fysisk utlåning för 88 procent av alla lån. Enligt bibliotekslagen ska personer som har nationella minoritetsspråk som modersmål prioriteras, men totalt är endast 0,81 procent av titelbeståndet på minoritetsspråk. För tillgängliggörande av medier spelar biblioteken en viktig roll, totalt

---

<sup>17</sup> Ofcom (2012). *The Communications Market Report*: United Kingdom. London: Ofcom.

utgörs beståndet av 1,5 miljoner anpassade medier, varav drygt hälften är talböcker. I vissa kommuner har biblioteken dessvärre inte rapporterat att de har tillgängliggjort några anpassade medier.

Det görs löpande mätningar av bibliotekens bestånd och användning. I dessa redovisas den genomsnittliga kostnaden för fysiska medier respektive e-medier per invånare, liksom det totala beståndet av tidskrifter och tidningar (även talböcker etc.), liksom invånarnas lån av e-böcker, besök på bibliotekens webbplatser, olika slags sökningar och nedladdningar i folkbibliotekens databaser.<sup>18</sup> Svenska bibliotek erbjuder invånarna ett brett utbud av tidskrifter och papperstidningar, samt tillgång till många digitala nyhetsmediers kompletta nyhetsutbud. Att det finns invånare som regelbundet tar del av nyheter och opinion via detta utbud står klart.

De fysiska utlånen av tidningar för 2014 var 32 881, enligt Kungliga bibliotekets (KB) sammanställning. Motsvarande siffra för tidskrifter var 1 246 493. Antal sökningar i licensierade digitala tidningar var 136 297; motsvarande siffra för tidskrifter var 1 507 543. Antalet nedladdningar av digitala tidningar var 1 235 704 och tidskrifter 23 960 451. För denna statistik gäller att KB gjort uppskattningar och att det finns grova underskattningar eftersom svarsbortfallet var omfattande.<sup>19</sup>

Vid sidan om bortfall i redovisning kompliceras uppgifterna av att bibliotek inte systematiskt registerar i vilken utsträckning som papperstidningsläsning på plats faktiskt sker. Att göra så är självklart förknippat med både risk för kostnader och metodologiska utmaningar, inte minst när det gäller integritetsaspekterna. När det gäller digital nyhetsanvändning så kan detta dessutom ske på många andra sätt än att just ladda ner titlar från bibliotekens digitala resurser. En biblioteksbesökare kan på plats använda bibliotekets datorer, eller det trådlösa nätverket med egen dator, för att ta del av nyheter via såväl svenska som utländska nyhetssajter. I vad mån detta görs framgår emellertid inte av KB:s statistik. Med start 2015 har däremot införts nya riktlinjer för insamling av data kring folkbibliotekens verksamhet. bl.a. inkluderar dessa utlån papperstidning och tidskrift till hemmet eller

---

<sup>18</sup> <http://biblioteksstatistik.blogg.kb.se/2015/09/10/folkbibliotekens-nyckeltal/>

<sup>19</sup> Kungliga Biblioteket (2014). *Bibliotek 2014 – Offentligt finansierade bibliotek*. Stockholm.

på plats, liksom digital användning av dessa resurser i form av nedladdningar.<sup>20</sup>

## Tidskrifter

Ett annat område av vikt är tidskriftsläsning. Enligt Nordicoms Mediebarometern läste sju av tio svenskar minst en vecko- eller månadstidning under en vanlig månad, medan varannan svensk läste en special- eller facktidskrift.<sup>21</sup> Enligt TS mediefakta var totala upplagan av tidskrifter – per utgivningstillfälle – drygt 19,5 miljoner exemplar 2014. I jämförelse med tio år tidigare så betyder detta att den genomsnittliga reviderade tidskriften ökat sin upplaga.<sup>22</sup>

Digital användning av tidskrifter är begränsad, enligt den senast genomförda Orvestoundersökningen kring detta 2013 (även om vissa teknikorienterade titlar som Mac World i och med nedläggningen av pappersutgivning utgör ett undantag).<sup>23</sup> I det följande redogörs för räckvidd i tidskriftsläsning bland de tidskrifter som anslutit sig till mätningen Orvesto Konsument av TNS Sifo. Då tidskrifterna i mätningen själva väljer att ansluta sig figurerar i denna lista redaktionellt oberoende produkter, sida vid sida, med ”content marketing”-titlar. Vissa av tidskrifterna är knutna till medlemsorganisationer andra gratisutdelade. Detta innebär att en jämförelse mellan dessa och de prenumererade inte blir rättvisande.

I figur 3.7 redogörs för de tio tidskrifter med störst räckvidd bland svenska befolkningen år 2015. Därtill mäter TNS Sifo räckvidden för ytterligare 173 tidskrifter. Det finns utöver dessa en mängd mindre tidskrifter i Sverige, som inte är anslutna till TNS Sifos mätning. Från figuren framgår att Vi i Villa och Villaägaren hamnar bland de största, tillsammans med Buffé, Coop Mer Smak och Allt om Mat. Det framgår att faktaorienterade tidskriften Illustrerad vetenskap har 538 000 läsare, vilket motsvarar en

---

<sup>20</sup> Information om vilka uppgifter som samlas in redovisas av Kungliga Biblioteket här: <http://biblioteksstatistik.blogg.kb.se/ny-statistik/>

<sup>21</sup> Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2014 (2015) *Medienotiser* nr. 1., Nordicom, Göteborgs Universitet.

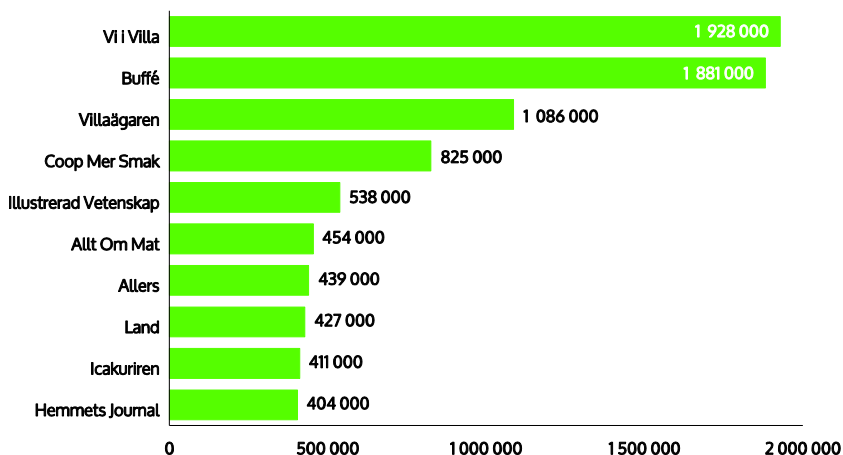
<sup>22</sup> Tidningstatistik (TS) Mediefakta och upplagor, <http://ts.se/mediefakta-upplagor/tidskrifter>

<sup>23</sup> ORVESTO QRS 2013 (2013) TNS Sifo undersökning av tidskrifter.



räckvidd på 7,2 procent, Samhällsorienterade tidskrifter, som Filter uppnår en räckvidd på 1,4 procent, medan Fokus når 1,1 procent och ETC 0,7 procent.

Figur 3.7 De tio största tidskrifterna (räckvidd, antal personer)



Källa: Orvesto konsument, 2015:1 (TNS Sifo).

Upplagestatistik för 2014 går även att finna för ett antal samhälls- och kulturtidskrifter. Dock är anslutning förknippat med en kostnad så mindre tidskrifter ingår inte i listningar. Bland de tidskrifter med redovisad TS-upplaga – inom den listning av kulturtidskrifter som Sveriges Tidskrifter gör – återfinns Vi (38 600), Situation Sthlm (34 100), PING (22 300). Därtill listas TS-distribution för tidskriften (35 000). I listningen av upplaga för samhällstidskrifter ingår Barn (98 900), Dagens ETC (7 700), Fokus (29 500), Impuls (26 200), Hem & Hyra (534 900), Kollega (575 700), Funktionshinderpolitik (10 500), samt Veteranen (210 700). Därtill listas TS-distribution för tidskrifterna Arena (4 200), Frihet (12 700), Expo (3 500), Motdrag (9 200), och Sekotidningen (115 800). I Sveriges Tidskrifters listning av tidskrifter med inriktning på livsstil återfinns bl.a. Filter (27 300).<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Sveriges Tidskrifters listar kultur- respektive samhällstidskrifter på sin webbplats under respektive segment: <http://sverigestidskrifter.se/segment>

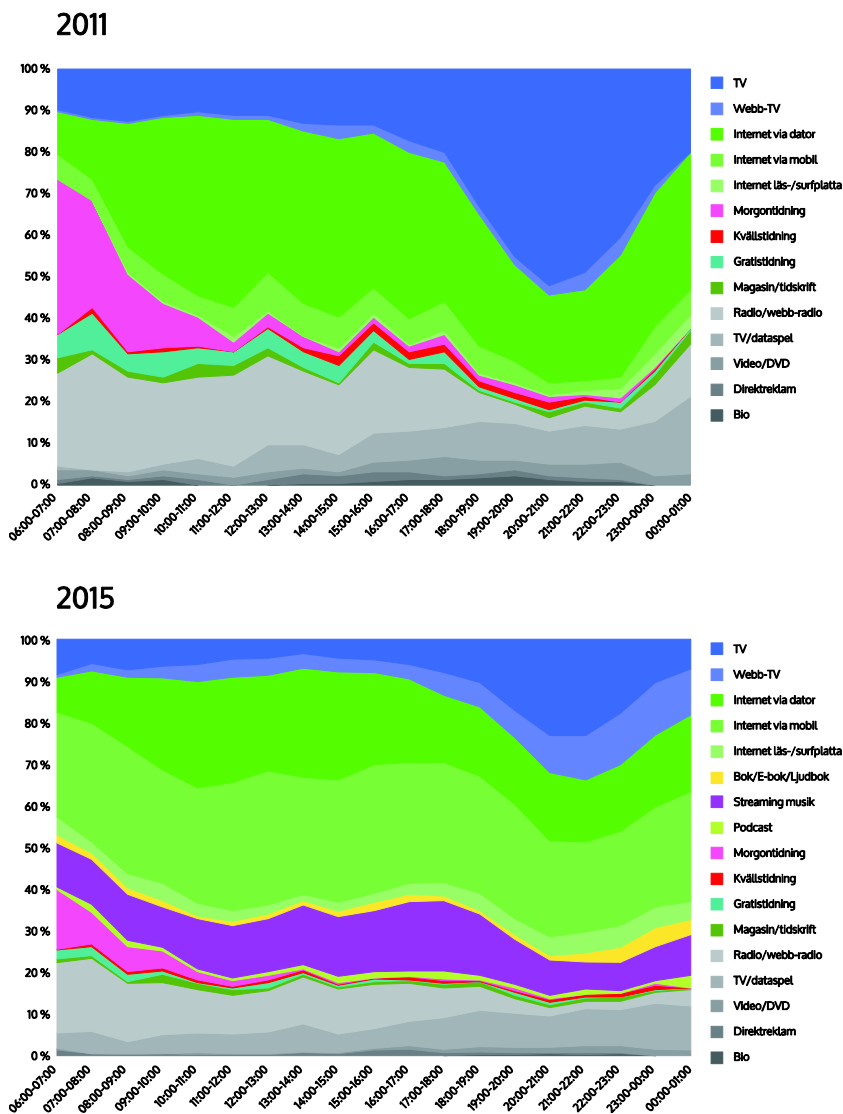
Det statliga stöd som går till kulturtidskrifter via Kulturrådet behandlas vidare i kapitel 6.

### 3.3.2 Om allmänna mönster och framtidens medieanvändare

De resultat som presenteras tyder på att svenska allmänheten fortfarande framför allt vänder sig till tv, radio och pappers-tidningen för att ta del av nyheter, men att digitala-, sociala- och mobila medier snabbt – och med ökande kraft – vinner mark. De följande avsnitten redogör för svenska allmänhetens nyhets-användning, och därefter följer en närmare diskussion av beteenden bland specifika grupper. Siffror för allmänhetens beteenden döljer extrema skillnader i beteenden mellan olika grupper. Detta gäller inte minst skillnader i nyhetsvanor bland de digitalt orienterade unga och de traditionellt orienterade äldre.

För att i ett inledande skede uppmärksamma sådana skillnader, samt visa på de kraftfulla förändringar som skett bland specifika grupper under relativt kort tid presenteras i figur 3.8 medie-användning bland generationen dotnets för år 2011 respektive 2015. Figuren visar den relativa fördelningen i uppskattad användning av medier från kl. 06 på morgonen till midnatt, och bygger på analyser av Orvestoundersökningarna (TNS Sifo). Generationen dotnets (födda 1977–1995), liksom dagens barn och ungdomar, är extra intressanta att följa då de utgör framtidens medieanvändare. Dotnets skiljer sig avsevärt i sin medieanvändning jämfört med äldre generationer (se även avsnitt 3.4.1). Dessa skillnader har tilltagit mellan 2011 och 2015 som en följd av att dotnets på ett kraftfullt sätt har förändrat sin medieanvändning.

Figur 3.8 Medieanvändning över dygnet bland dotnets (födda 1977–1995) år 2011 och 2015 (relativ fördelning, procent)



Källa: Orvesto (TNS Sifo).

Kommentar: Den databearbetning som ligger till grund för uppgifterna i tabellen har utförts av TNS Sifo på uppdrag av Medieutredningen.

Bland de mest framträdande resultaten hör att papperstidningsläsning sjunkit drastiskt mellan 2011 och 2015, fastän läsningen

redan 2011 befann sig på en relativt låg nivå. 2011 tillhörde morgontidningar och radion en del av morgonrutinerna i vardagslivet för många. 2015 är radiolyssnandet likartat, men morgontidningens position har halverats. 2011 utgjorde internetanvändningen via dator en mycket viktig del av medieanvändningen under dygnet. 2015 däremot har denna sjunkit avsevärt, och istället har mobil internetanvändning vuxit exceptionellt, och är numera mer utbredd än den datorbaserade användningen. Användningen av mobilt internet sker hela dygnet, men är som mest utbredd under tidig kväll. Internetanvändning med surfplattor är vanligast under den senare delen av kvällen, även om det blivit vanligare så är andelen väsentligt mindre än för mobilt internet. Det ska noteras att samtidigt som användningen av mobilt internet når sin topp på kvällen sker också en topp i det linjära tv-tittandet. Detta hänger samman med att många använder sin mobil för internet samtidigt som de tittar på tv. Det linjära tv-tittandet har sjunkit mellan 2011 och 2015 – i relation till övrig medieanvändning – om än att det i viss mån har kompenseras av webb-tv-tittande så som att använda Play-tjänster hos SVT eller TV4, liksom att titta på Netflix eller Viaplay.

### 3.3.3 Förskjutningar över tid i nyhetsanvändning

Ur ett internationellt perspektiv finns relativt få undersökningar av människors nyhetsanvändning, som sträcker sig över en längre tid, även om fler och fler årliga mätningar etablerats under 2000-talet, t.ex. av PEW Research Center i USA och av Reuters Institute for the Study of Journalism vid Oxfords Universitet i England. Bland internationella branschrapporter märks exempelvis World Association of Newspapers årliga World Press Trends. Den rapporterar att 2,7 miljarder av världens invånare var pappers-tidningsläsare år 2014, och 800 miljoner tar del av dagstidningsnyheter på nätet. Den digitala räckvidden beräknas samtidigt ha ökat med 45 procent mellan dessa år, ur ett globalt perspektiv.<sup>25</sup> Åtskilliga studier av utvecklingen i västvärlden har visat att digitalt och mobilt växer i betydelse för nyhets-

---

<sup>25</sup> WAN-IFRA (2015). *World Press Trends*.

användning.<sup>26</sup> Det är välkänt att dessa resultat gäller även i Sverige. Däremot är det inte lika välkänt med vilken kraft och hastighet som dessa förskjutningar sker för olika plattformar och bland olika grupper, och vilken betydelse detta har för hur medborgare informerar sig samt deltar i demokratin.

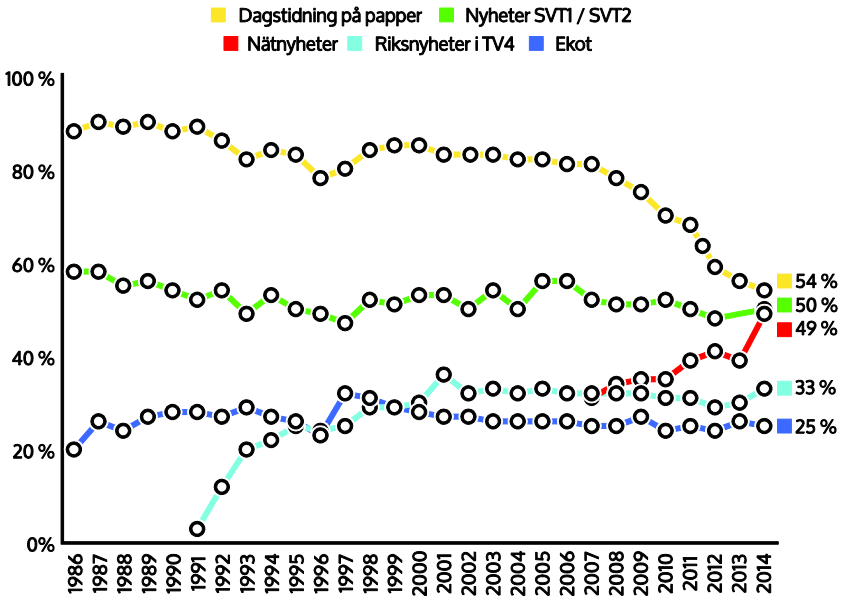
Undersökningar av lästiden av en dagstidning bland dess läsare – enligt Nordicom Mediebarometerns mätning av gårdagen – vittnar om kontinuitet: från 36 minuter år 1995 till 37 minuter år 2014.<sup>27</sup> Slutsatsen är att människor i dag uppskattar sin tid för tidningsläsning på samma sätt som för drygt 20 år sedan. Om tiden som papperstidningsläsare lägger framstår som relativt konstant har andelen svenskar som faktiskt läser en tryckt dagstidning regelbundet minskat – och nyhetsanvändningen via andra medier har ökat väsentligt. Figur 3.9 presenterar siffror för regelbunden nyhetsanvändning bland svenska allmänheten 1986–2014, utifrån de årliga nationella enkätundersökningarna vid SOM-institutet. Med regelbunden nyhetsanvändning avses här minst fem dagar i veckan, med undantag för nätnyhetsläsning, vilket avser minst tre dagar i veckan.

---

<sup>26</sup> Newman, Nic (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015 – Tracking the Future of News*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University; Mitchell, Amy (2015). *State of the News Media 2015*, PEW; Fortunati, Leopoldina; Deuze, Mark & de Luca Federico (2013). *The News About News: How Print, Online, Free, and Mobile Coconstruct New Audiences in Italy, France, Spain, the UK, and Germany*, Journal of computer-mediated communication, doi:10.1111/jcc4.1201.

<sup>27</sup> Nordicom (2015). *Sveriges Mediebarometer 2014*, Medienotiser nr. 1., Nordicom, Göteborgs Universitet.

Figur 3.9 Regelbunden nyhetsanvändning 1986–2014 (procent)



Källa: De nationella SOM-undersökningarna 1986–2014.

De mest dramatiska förändringarna under hela tidsperioden har skett under de senaste åren och då för dagspressen. Störst andel svenskar vänder sig fortfarande till dagstidningen på regelbunden basis, därefter väljer de nyhetssändningar i SVT, nyhetssändningar från TV4, nätnyheter och radionyheter i SR. Men kraftfulla förskjutningar har skett över tid: användarna väljer i ungefär lika hög utsträckning som tidigare etermedierna medan deras intresse för att använda dagspressen i dess tryckta form faller. De digitala plattformarna – för i princip samtliga medieaktörer – är på fram-marsch. Det tog nästan två decennier för den regelbundna pappers-tidningsläsningen att sjunka med tio procentenheter, sedan föll kurvan väsentligt, med en nedgång om ytterligare tio procent-enheter fram till 2011, från 78 till 68 procent. Därefter tog det endast ett år innan ytterligare en liknande minskning hade skett, med 59 procent regelbundna läsare år 2012. Minskningen har sedan dess mattats av, för 2014 landar nivån på 54 procent.

Andelen av befolkningen som regelbundet ser på nyhets-sändningarna från SVT har minskat något sedan 1980-talet, i dag

tittar varannan svensk regelbundet. Nivåerna för SR har ökat något över tidsperioden, i de senaste mätningarna når SR:s nyhetssändningar var fjärde svensk. Tittandet på TV4:s riksnyheter – via traditionellt programlagda nyhetssändningar i tv – har också varit stabilt sedan millennieskiftet. År 2014 uppgav var tredje svensk att de regelbundet såg TV4:s TV Nyheterna. Den kurva som pekar starkast uppåt är för nätnyheter, från 31 procent 2007 till 49 procent 2014. Det ska noteras att enkätundersökningen låter respondenter ange regelbundenheten med vilken de tar del av nätnyheter, vilket inkluderar alla slags avsändare, däribland TV4:s nyhetssändningar via tv4.se. Det är i synnerhet kvällspressföretagen som har åtnjutit stora ökningar i nätnyhetsanvändning.<sup>28</sup>

Med avstamp i SOM-institutets riksundersökning 2014 lade medieforskaren Jonas Ohlsson fram analys av svenskarnas nyhetsvanor (tabell 3.1).<sup>29</sup> Analysen fokuserar på användning av ett 20-tal olika nyhetsmedier bland svenskar 16–85 år. En slutsats är de påtagliga skillnader som märks mellan yngre och äldre i dagens medielandskap. Vad gäller förskjutningar över tid kan dessa resultat betraktas i relation till resultaten som presenterades i figur 3.9.

Ser vi till användning minst tre dagar i veckan placerar sig tittande på Aktuellt och/eller Rapport på SVT i topp (64 procent), medan deras regionala sändningar ses av 57 procent och morgontidningen läses av 58 procent. Trots att de offentligt finansierade medierna inte skurit ned på verksamheten såsom pressen, väljer ett genomsnitt av den svenska allmänheten alltså fortfarande att i ungefär lika hög utsträckning ta del av nyheter via de offentligt finansierade medierna och dagspressen.

Däremot har läsning av papperstidning minskat snabbare än tittande på tv-nyheter och lyssnande till radionyheter. Ett resultat är därmed att etermediernas position för sina traditionella medier blir starkare, i jämförelse med dagspressen. När man ser till den samlade nyhetsanvändningen via traditionella och digitala platt-

---

<sup>28</sup> Färdigh, A. Mathias & Westlund, Oscar (2014). *Användning och icke-användning av kvällspressen: på papper, via dator, mobil och surfplatta* I: Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red.) Mittfåra & marginal. Göteborg: Göteborgs Universitet.

<sup>29</sup> Ohlsson, Jonas (2015). *Nyhetskonsumtionens mekanismer*, I: Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red.) Fragment. Göteborg: Göteborgs universitet.

formar tyder mätningar däremot på att dagspressen kompenserat tämligen väl för tapp i läsning via den digitala användningen.

Ett annat inslag i nyhetsanvändningen står gratistidningarna för. Stenbecksfärens Metro – som lanserades på mitten av 1990-talet – blev snabbt en framgång då den lockade till sig nya läsargrupper, inte minst genom att erbjuda nyheter i vardagens mikropaus, särskilt i kollektivtrafiken. Men gratistidningen är inte bara ett storstadsfenomen. På flera orter runtom i Sverige ges gratistidningar ut som endagarstidningar (varav alltfler numera också erbjuder nyhetssajter).<sup>30</sup> Från tabell 3.1 framgår att drygt var tredje svensk läser en (lokal) gratistidning minst en gång per vecka, ytterligare lika många gör det då och då (mer sällan).

---

<sup>30</sup> Intresseorganisationen Gratistidningarnas Förening listar (mot betalning) medlemmar på [gratistidningar.se](http://gratistidningar.se). Den 25:e augusti 2015 återfanns 85 olika titlar i deras register.



Tabell 3.1 Allmänhetens användning av olika nyhetsmedier 2014 (procent)

	Dagligen	5–6 d/v	3–4 d/v	1–2 d/v	Mer sällan	Aldrig
<b>Etermedier</b>						
Lokala nyheter P4	27	5	7	8	21	32
Ekonyheter i SR	19	6	8	9	22	36
Aktuellt/Rapport	38	12	14	14	12	10
Regionala nyheter SVT	31	12	14	14	15	14
TV 4 Nyheterna	23	10	16	17	19	15
<b>Papperstidning</b>						
Någon morgontidning	39	10	9	7	6	29
Aftonbladet	3	1	3	7	31	55
Expressen/GT/Kvällsposten	2	1	2	5	27	63
Daglig gratistidning	-	6	8	13	38	35
Annan lokal gratistidning	-	1	2	30	35	32
<b>På internet</b>						
Aftonbladet	21	7	8	9	20	35
Expressen/GT/Kvällsposten	9	3	5	7	23	53
Dagens Nyheter	5	2	4	6	19	64
Svenska Dagbladet	3	1	3	5	18	70
Lokal morgontidning	8	3	6	8	18	57
Sveriges Radio	4	2	3	6	21	64
Sveriges Television	6	3	4	8	22	57
Nyheter24	1	1	2	3	17	76
Sociala medier	17	5	6	6	11	55
Flashback	1	1	1	2	15	80
Utländsk nyhetstjänst	4	2	3	4	14	73
Annat (fritext)	3	1	1	1	1	93

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2014.

*Kommentar:* De frågor som tabellen bygger på har haft följande formuleringar: "Hur ofta brukar du ta del av följande nyhetsprogram i radio och tv?", "Läser eller tittar du regelbundet i någon morgontidning på papper?" [fritextsvar], "Brukar du läsa eller titta i följande tidningar?" [frågan avser kvällspressen], "Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande på internet?", samt "Hur ofta brukar du läsa eller titta i:" [frågan avser gratistidningar]. Svarsalternativen framgår av tabellen. Svarsskalan för frågebatteriet om gratistidningar hade som högsta värde svarsalternativ "Minst 5 dagar/vecka".

Under senare år har gratistidningen emellertid fått konkurrens av mobilen. År 2014 uppgav bara sex procent att de läste en gratistidning minst fem dagar i veckan. Mycket tyder på att mobilen för merparten av medborgarna utgör förstahandsvalet för att ta del av

nyheter, när de kan välja. Medieutredningens bedömning är att nyhetsanvändning med mobilen fortsätter att växa, medan läsning av dagligt utgivna gratistidningar minskar såvida dessa inte finner ett sätt att verkligen komplementera nyhetsutbudet digitalt.

TV4 når 49 procent med sina nationella och programlagda sändningar (de lokala nyhetssändningarna hade lagts ner vid tidpunkten för studien). Bland enskilda digitala kanaler placerar sig [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se) högst (36 procent), medan Expressen/GT/ Kvällsposten tillsammans har en räckvidd som når drygt hälften (17 procent) jämfört med Aftonbladet. Resultaten för användningen av den ”lokala morgontidningen” bedömer utredningen är problematiska att redovisa som en del av den svenska allmänheten, eftersom variationerna i utbud skiljer sig väsentligt åt, särskilt vad gäller Stockholm.

Det ska också noteras att 28 procent säger sig ta del av nyheter via sociala medier minst tre dagar i veckan. Detta är en självskattad bedömning av ett beteende som blir alltmer vanligt, och som är sammanvävt med den allmänna användningen av sociala medier, något som kan innebära att människor underskattar. Forskning från andra länder har visat att delning av nyheter i sociala medier är väl utbredd.<sup>31</sup> De nyheter som delas i sociala medier härstammar framför allt från de traditionella nyhetsmedierna, men också utländska nyhetssajter, intresseorganisationer, medborgarjournalister m.fl. Vad gäller svenskarnas nyhetsanvändning har en aktuell studie indikerat att de nyheter som delas företrädesvis har sitt ursprung hos svenska tidningsföretag och etermedier. Knappt var tionde svensk vänder sig även till utländska medier på regelbunden basis.

Sammantaget har detta avsnitt visat att svenskarnas nyhetsanvändning präglas av såväl kontinuitet som förändring. De mest framträdande förskjutningarna i svenskarnas nyhetsanvändning står morgon- och kvällspressen för. För dessa faller papperstidningsläsningen kraftigt, samtidigt som den digitala användningen ökar. Detta utreds i närmare detalj i nästa avsnitt om förskjutningar mellan olika plattformar. Särskilt fokus läggs på förskjutningar i nyhetsanvändning vad gäller dagspressens olika plattformar. Medan förekomsten av dessa förskjutningar är någorlunda kända så är det viktigt att utreda kraften i dess riktning.

---

<sup>31</sup> Bakshy, Eytan; Messing, Solomon & Adamic, Lada A. (2015). *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, Science, 348:6239, s. 1130–1132.

### 3.3.4 Plattformsförskjutningar

Under en längre tid har det skett en förskjutning från etermedier och tryckta tidningar till digital nyhetsanvändning. Under mitten av 1990-talet och en bra bit in på det första decenniet av 2000-talet var digital nyhetsanvändning i princip synonym med att ta del av nätnyheter via dator. Sedan dess har det blivit allt vanligare med användning av bärbara datorer. Alltsedan iPhones och andra smarta mobiler gjorde sitt inträde i Sverige i slutet av första decenniet av 2000-talet, följt av en spridning av iPads och andra surfplattor, har möjligheterna till digital nyhetsanvändning ökat. Att medborgarna har mobilen som förstahandsval är särskilt tydligt, likaså journalistikens sammanvävning med sociala medier.

En förskjutning från papperstidnings- och datorskärmformat till det gränssnitt en smart mobil erbjuder åtföljs av väsentligt förändrade förutsättningar, t.ex. när det gäller att paketera och publicera nyheter eller ta betalt för innehåll och annonser. Förskjutningen mot sociala medier försvagar de traditionella mediernas kontroll över innehållet, då makten över distribution och användardata i allt högre utsträckning innehas av globala, digitala storföretag.

Forskningen kring gränssnittet mellan nyhetsanvändning och demokrati har fortfarande en slagsida åt att främst studera de traditionella nyhetsmediernas betydelse. Samtidigt finns det ett ökande antal studier som analyserat hur digitala nyhetsmedier vinner mark på olika sätt, vilket resulterar i såväl ersättande som komplementära effekter. Nätnyheter växte fram som ett komplement till papperstidningsläsningen, och i somliga fall rentav ersatte densamma. Det har också framgått påtagliga skillnader i nyhetsanvändning mellan olika grupper, och att digitala medier tagit plats i specifika situationer i vardagslivet.<sup>32</sup>

Internetanvändning i allmänhet, och digital nyhetsanvändning samt användning av sociala medier mer specifikt, har resulterat i flera vinster för medborgare. Exempelvis pekar aktuell forskning mot att sociala medier – om man har ett heterogent nätverk av bekanta – leder till att medborgaren exponeras för en mångfald av

---

<sup>32</sup> Se exempelvis Dimmick, John. W., Feaster, John. C., & Hoplamazian, Gregory. J. (2011). *News in the interstices: The niches of mobile media in space and time*. New Media Society, 13, s. 23–39.

perspektiv.<sup>33</sup> Forskning har vidare pekat på att grupperns val av digitala eller analoga plattformar för nyheter har betydelse för demokratiskt deltagande. I en amerikansk studie slås fast att medborgare som företrädelsevis väljer att uppdatera sig om nyheter via digitala plattformar – i stället för via de traditionella nyhetsmedierna – överlag deltar mer i samhället och politiken.<sup>34</sup>

## Forskning och faktorer att beakta

Sedan 1990-talets slut har otaliga vetenskapliga skrifter publicerats som analyserat på vilka sätt framväxten av nätnyhetsanvändning påverkat övrig nyhetsanvändning, särskilt papperstidningsläsningen. Forskningen ger ingen entydig bild, då det tillämpats olika metoder och då undersökningarna skett vid olika tidpunkter, i olika länder. Många studier har dock vittnat om att nätnyheter har en ersättande effekt på läsning av papperstidning, men det finns också studier som pekar på komplementära effekter.<sup>35</sup> Med andra ord har forskningen visat att framväxten av nätnyheter resulterat i att vissa breddat sina nyhetsvanor genom att ta del av nyheter från såväl papperstidning som nätnyhets sajter, andra har upphört att läsa papperstidningen för att endast ta del av nätnyheter, medan andra inte ändrat sina nyhetsvanor alls. Kring dessa förskjutningar bör fyra faktorer beaktas.

- Nyhetsmedier har olika utbud och utformning av sin nyhetspublicering och andra tjänster på desktop, laptop, surfplatta, mobil, smart klocka etc.
- Nyhetsmedier skiljer sig när det gäller vilka resurser de satsar på sina traditionella distributionsformer. Många tidningsföretag har krympt resurserna för papperstidningsutgivningen och

---

<sup>33</sup> Bakshy, Eytan; Messing, Solomon & Adamic, Lada A. (2015). *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, Science, 348:6239, s. 1130–1132.

<sup>34</sup> Bachmann, Ingrid & Gil de Zúñiga, Homero (2013). *News Platform Preference as a predictor of political and civic participation*, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 19(4), s. 496–512.

<sup>35</sup> Se sammanställningar av forskning i: Lee, Paul. s. N. & Leung, Louis (2008). *Assessing the displacement effects of the Internet*, Telematics & Informatics, 25: 3, s. 145–55; Westlund, Oscar & Färdigh, A. Mathias (2011). *Displacing and Complementing Effects of News Sites on Newspapers 1998–2009*, International Journal on Media Management, 13(3), s. 177–194.

anpassat den efter dem som främst väljer att läsa pappers-tidningen, dvs. de äldre.

- Nyhetsmediernas sammansättning av nyhetsanvändare skiljer sig åt vad gäller exempelvis ålder, utbildningsnivå, språkkunskaper och resurser. Detta påverkar i sin tur i vad mån de orienterar sig mot specifika nyhetsmedier. Följaktligen skiljer sig också användningen åt.
- Nyhetsmediernas affärsmodell skiljer sig åt. De offentligt finansierade nyhetsmedierna får in medel för sin verksamhet via statligt bestämda avgifter. De marknadsfinansierade får företrädesvis intäkter via annonser och nyhetsanvändare. Tidningsföretagen tar alla betalt från läsare för sina tryckta tidningar (med undantag för gratistidningar), men skiljer sig däremot åt när det gäller att ta betalt för digitalt innehåll.

När det gäller att ta betalt för digitalt innehåll visar en sammanställning av Tidningsutgivarna (TU) från september 2015 att bland 171 tidningars nyhetssajter är det åtta procent som ännu endast publicerar rudimentärt material på sin webbplats. Samtidigt erbjuder 34 procent allt sitt innehåll gratis medan 58 procent infört åtkomstbegränsningar i form av olika typer av digitala abonnemang. Merparten av tidningsföretagen erbjuder en viss mängd innehåll gratis (en s.k. mjuk betalvägg). Till dessa hör exempelvis en mångsidig samling av tidningsföretag, så som Aftonbladet, Arvika Nyheter och Svenska Dagbladet (SvD). Endast några få – Barometern, Blekinge Läns Tidning (BLT) och Sydöstran inom Gota Media-koncernen – kräver till dags dato betalt för allt premiuminnehåll (en s.k. hård betalvägg).<sup>36</sup> Gota Media-koncernens införande och utfall av betalväggar diskuteras närmare i avsnitt 3.5.2.

Den utveckling som lokala nyhetssajter hittills stått för – att människor över hela landet upptäcker kvalitativt innehåll och lokal debatt som publiceras av lokaltidningar – hämmas nu. Om alltfler lokaltidningar kräver betalt för sitt lokala nyhetsmaterial – vilket i sig är rimligt att kräva av ett marknadsfinansierat företag – får det

---

<sup>36</sup> Andén, Axel (2015). *Så påverkade betalmodellerna trafiken*, Medievärlden, publicerad den 15 september 2015.

potentiellt konsekvenser för den samlade tillgängliga verklighetsbildningen. Lokala perspektiv riskerar att försvinna från de nationella perspektiven, vilket kan leda till en försvagning av mångfalden och en likriktning av debatten. Rimligen är det främst lokalt förankrade – och digitalt orienterade – medborgare som betalar för lokalt innehåll från nyhets sajter. En ljusning står de nyhetsmedier för som tillåter abonnenter att dela innehåll i sociala medier, även om denna möjlighet ofta är kopplad till någon form av kvantitativ begränsning, som till ett maximalt antal länkar.

Det ska i sammanhanget noteras att tidningsföretagen också kämpar med sin annonsförsäljning, vilken i en digital tidsålder försvårats av många annonsörer förflyttat delar av sin marknadsföringsbudget till konkurrenter så som Google och Facebook. Digital annonsförsäljning försvåras också av att människor har möjligheter att undvika reklam, och framför allt gör så i digitala plattformar,<sup>37</sup> exempelvis genom inställningar för blockering av annonser i webb-läsare liksom möjligheten att installera en tredjeparts-applikation för blockering av annonser för dem som använder den senaste versionen av operativsystemet för iPhones (iOS9).

### Från traditionella medier till digitala

Detta avsnitt fördjupar närmare förskjutningen från traditionella nyhetsmedier – marksända etermedier och printpublikationer – till digital nyhetsanvändning (desktop/laptop). Inledningsvis redogörs kort för förskjutningen från etermedier till digitalt, därefter fördjupas förskjutningen från papper till digitalt. Den sistnämnda förskjutningen ges större utrymme i analysen eftersom förskjutningen varit väsentligt mer kraftfull. Avslutningsvis jämförs nyhetsanvändningen via etermedierna och dagspressen, genom ett nedslag i olika digitala plattformas betydelse för år 2014.

#### *Etermedier i marksänd och digital form*

I det tidigare avsnittet om förskjutningar över tid redogjordes för svenska allmänhetens nyhetsvanor från 1986–2014. Enligt dessa nationella enkätundersökningar har andelen svenskar som tar del av

---

<sup>37</sup> Callius, Peter (2015). *Reklamundvikande i en digital brytningstid*, TNS Sifo.

tv-nyhetssändningarna Aktuellt eller Rapport sjunkit med åtta procentenheter från 1986 till 2014, från 58 till 50 procent. SR:s nyhetssändning Ekot har däremot ökat med fem procentenheter, från 20 till 25 procent. TV4 startade 1991 och sedan millennieskiftet tittar omkring 30 procent regelbundet på deras nyhetssändningar.

Samtliga etermedier har satsat på att utveckla sin digitala närvaro. Medborgaren behöver inte längre anpassa och strukturera rutinerna i sitt vardagsliv till när en tabblagd nyhetssändning ska starta. Det är nuförtiden fullt möjligt för medborgare med en individualiserad "on-demand"-användning via digitala plattformar (SVT Play och SR Play etc.). Via dessa finns inte bara nyheter via ljud och rörlig bild, utan också ett omfattande utbud av nyhetsmaterial i form av text och bild. Likaså ska noteras att det bland tidningsföretagen är alltfler som satsat och satsar på rörlig bild för webbplatser och applikationer, däribland Aftonbladet som uppmärksammats för den första partiledardebatten online inför valet 2014 eller Helsingborgs Dagblad (HD), som satsade på marksänd rörlig bild genom kanalen 24HD i slutet av 2011. Kanalen lades dock ner i början av 2013 och HD valde att helt satsa på tv på webben.

I det följande redogörs för förskjutningar från etermediernas traditionella nyhetssändningar till digitala nyheter. Detta är svårt. Det saknas motsvarande siffror över tid i SOM-institutets enkätundersökningar kring i vad mån medborgare tar del av nyheter från SR, SVT och TV4 i digital form. Det finns däremot många andra slags mätningar av tv-tittande och radiolyssnade, i såväl traditionell som digital form. Det finns två särskilt etablerade mätningar av medieanvändning via etermedierna, vid sidan om SOM-institutet och Nordicom. TNS Sifo mäter nationellt radiolyssnade via Portable People Meter (PPM), medan lokalt radiolyssnade mäts via omfattande telefonintervjuer. Linjärt och digitalt tv-tittande mäts av Mediemätningar Skandinavien (MMS).

Från de löpande observationer som Mediemätningar Skandinavien (MMS) genomför framgår att webb-tv-tittandet överlag har ökat. Antalet videostarter samt spenderad tid mätt i september 2015, är väsentligt större än motsvarande månad 2014. För SVT var antalet starter 2015 drygt 40,25 miljoner jämfört med 24,76 miljoner föregående år, en ökning på 63 procent. Spenderad tid har ökat från

totalt 6,86 miljoner timmar till 11,06 miljoner timmar, vilket motsvarar en ökning om 61 procent. Motsvarande siffror för TV4 var 21,95 miljoner starter 2015 och 15,72 miljoner under 2014, vilket ger en ökning på drygt 40 procent. Det totala antalet timmar var 4,78 miljoner för 2015 och 3,01 miljoner för 2014, vilket innebär att den spenderade tiden gått upp med 59 procent. Enligt beräkningar MMS genomfört för Medieutredningens räkning – som genomsnitt för 2011–2015 och för SVT och TV4 tillsammans – utgjorde nyhets-sändningar 1,31 procent av den totala andelen videostarter. Av all den tid som tillbringades med webb-tv lades 1,13 procent på nyhets-sändningar.<sup>38</sup>

I det följande fokuseras på att redogöra för digital nyhetsanvändning från digital trafik till SR och SVT. Statistiken bygger på mätningar genomförda av respektive företag. Det genomsnittliga antalet unika besökare per vecka redovisas, vilket avser antalet unika digitala medietekniker och inte individer.

För sverigesradio.se var det genomsnittliga antalet unika besökare under 2015 (v. 1–38) 1 323 312, en ökning med drygt 80 000 jämfört med 2014. Sverigesradio.se erbjuder många olika sorters innehåll, däribland nyheter. Det saknas verktyg för att kategorisera och särskilja just nyhetsanvändning, även om det går att mäta exempelvis besökare till Ekots digitala edition liksom den digitala trafiken specifikt för P4, och dess lokala nyhetsmaterial. Under 2015 (v. 1–38) besökte i genomsnitt 599 118 unika någon av de 25 olika P4-editionerna, en ökning med drygt 75 000 sedan föregående år. Detta innebär att av den totala trafiken – mätt som unika medietekniker – utgör trafiken till det lokala nyhetsutbudet från P4 drygt 45 procent.<sup>39</sup>

Under 2015 (v. 16–38) registrerades ett genomsnitt på 1 464 246 unika för ”nyheter” och 776 117 unika för ”regionala nyheter” på svt.se. Trafiken till de regionala nyheterna – 21 regionala digitala editioner – utgör med andra ord drygt hälften. Antalet unika har trefaldigats sedan början av 2013, men har stagnerat sedan senhösten 2014. Det är mycket viktigt att uppmärksamma att datan inte visar nyhetsanvändning beroende på bostadsort. Det eftersom samtliga 21 digitala editioner kan besökas av alla, och att särskilt

---

<sup>38</sup> Mediemätningar Skandinavien (MMS).

<sup>39</sup> Bygger på uppgifter lämnade av SR i oktober 2015.



viktigt nyhetsmaterial från enskilda editioner regelbundet publiceras också på den allmänna delen av nyhetsajten.<sup>40</sup>

En slutsats från dessa datamaterial är att det regionala nyhetsmaterialet är något som många av de digitala nyhetsanvändarna till SR och SVT vänder sig till. Den digitala trafiken har ökat på senare år, men avsaknad av längre tidsserier som definitivt mäter individer gör det omöjligt att dra säkra slutsatser. Ett framträdande resultat är den förhållandevis breda nyhetsanvändningen av regionala nyheter, sett till antalet unika i relation till det totala utbudet och trafiken.

### *Kvällspressens och morgonpressens digitala brytpunkter?*

Förskjutningen från print till digitalt (via dator) i det specifika fallet morgonpress, är ett område som varit föremål för internationell vetenskaplig genomlysning.<sup>41</sup> I Sverige har forskare gjort åtskilliga analyser av den svenska allmänhetens regelbundna (minst fem dagar i veckan) läsning av morgontidningar i papper och/eller nätnyhetsanvändning. Räckvidden för morgonpressen var 78 procent år 1986. Samma siffra var 42 procent år 2014. Vägs även de som regelbundet kombinerar den tryckta morgontidningen med nätnyheter (8 procent) eller endast tar del av nätnyheter (10 procent) in, uppgick den samlade andelen regelbundna nyhetsanvändare till 60 procent. Trots att nätnyhetsanvändning kan sägas ha kompenserat för en användarnedgång motsvarande 18 procentenheter, har det totalt sett skett ett väsentligt tapp.<sup>42</sup> Men då är det viktigt att understryka samtliga digitala plattformar inte vägs in, utan endast nätnyheter (via dator).

När samtliga digitala plattformar vägs in är den totala räckvidden i dagsläget större än någonsin, enligt flera tidningsföretag. Dessa propåer baseras vanligen på att väga in mätningar av digital trafik. Utan att validera individer via inloggning så går det inte att utläsa från sådan statistik om det sker en eventuell dubbel/trippelräkning av användarna. En person som hittar till en nät-

---

<sup>40</sup> Bygger på uppgifter lämnade av SVT i oktober 2015.

<sup>41</sup> För senare studier se exempelvis Trilling, Damian & Schoenbach, Klaus (2015). *Investigating people's news diets: How online users use offline news*. *Communications*, 40(1), s. 67–91.

<sup>42</sup> Bergström, Annika & Wadbring, Ingela (2016, kommande). *A print crisis or a local crisis? Local News Use Over Three Decades*, *Journalism Studies*.

nyhetssajt via en mobilapplikation på snabbmatsställets wifi kan mycket väl komma tillbaka via sin desktop på jobbet – och då räknas som två unika användare.

TNS Sifo har utvecklat en metod för att kringgå detta problem. Med en panel på 18 000 personer mäts individers beteenden med datorer, surfplattor och mobiler. Den automatiska registreringen av passivdata kopplas samman till varje enskild individ. Detta gör det möjligt att beräkna nyhetssajters räckvidd för en genomsnittlig dag via dessa digitala plattformar. För mätning av specifika pappers-tidningars räckvidd används Orvesto total. Denna kombinerar olika Orvesto-studier, och totalt görs 410 000 intervjuer per år.

I det följande presenteras räckviddsförskjutningar i print och digitalt utifrån analyser av dessa data, sammanställda av Peter Masson, Peter Callius och Stefan Svanfeld.<sup>43</sup> Morgontidningar i Stockholm skiljer sig från morgontidningar i övriga landet såtillvida att de förstnämnda har nått en digital brytpunkt, men inte de sistnämnda. Med digital brytpunkt avses att räckvidden för digitala plattformar – dator, mobil och surfplatta – överstiger den för papperstidningen under en given tidsperiod. Det ska noteras att mätningar har gjorts för dator, mobil och surfplatta i den mån tidningsföretag publicerar för dessa. I vissa fall erbjuds färre plattformar, och i vissa fall publiceras nyheter för fler plattformar (smarta klockor etc.)

Eftersom Svenska Dagbladet (SvD) anslutits till TNS Sifos mätningar först på senare tid redovisas nedan endast siffror för Dagens Nyheter (DN). Det ska dock noteras att också SvD har nått sin digitala brytpunkt. Mätningen av lokala morgontidningar är ett genomsnitt för sammanlagt 70 lokaltidningar. I de kommande två figurerna redovisas räckvidden i papper, digitalt samt totalt för DN (figur 3.10) och för de lokala morgontidningarna (figur 3.11). Det ska noteras att mätningarna sträcker sig över olika tidsperioder.

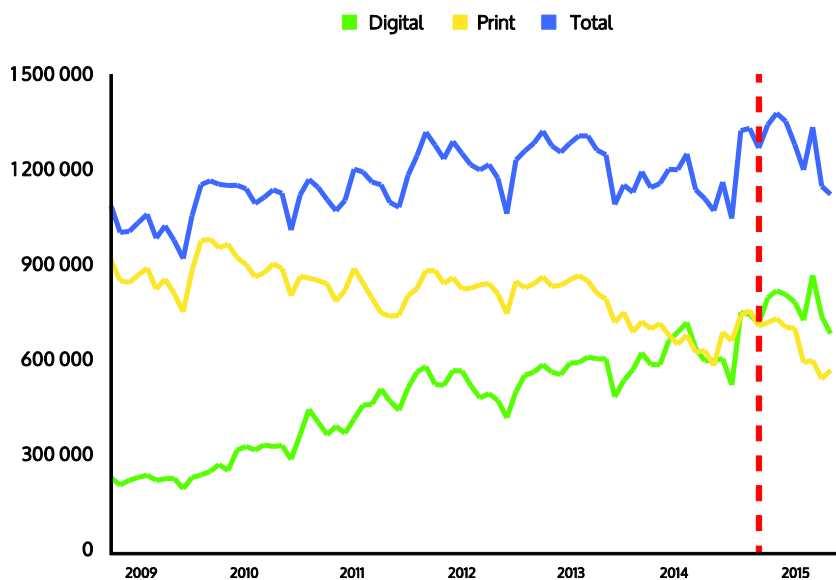
För DN kom den digitala brytpunkten i november 2014, och därefter har gapet mellan digitalt och print ökat något. Den totala räckvidden är större vid mätperiodens slut i juli 2015 jämfört med

---

<sup>43</sup> Masson, Peter, Callius, Peter & Svanfeld, Stefan (2015). *We have built it – and they are finally coming!*, Is media really being bought across platform/device? Which common metrics will direct future planning? PDRF Conference, den 17–20 oktober 2015, London.

dess start november 2008, men var som högst i januari 2015. Det har sedan januari skett en nedgång i total räckvidd motsvarande drygt 300 000 nyhetsanvändare.

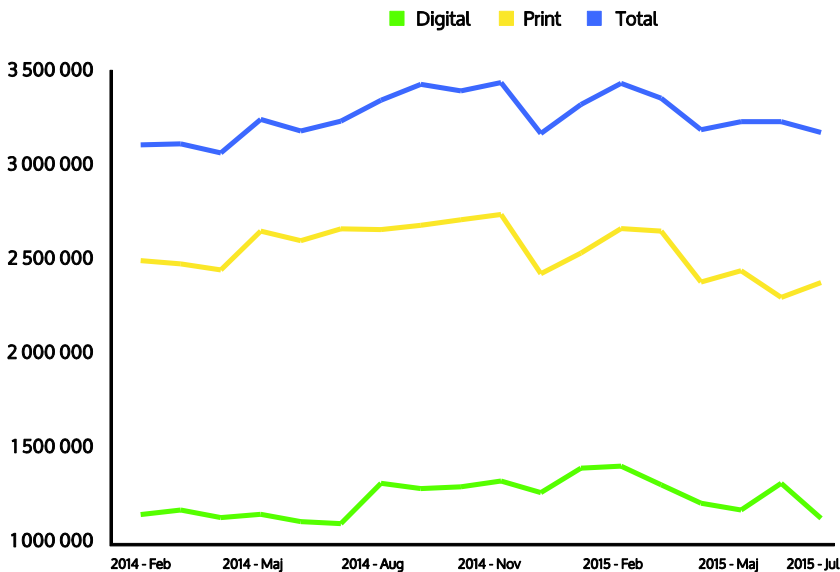
Figur 3.10 Digital brytpunkt för DN



Källa: TNS Sifo.

När det gäller lokalpressen visar figuren räckvidden från februari 2014 till juli 2015, med ett förhållandevis stabilt mönster där räckvidden för papperstidningen utgör omkring 65–70 procent av totalen och digitala nyheter följaktligen 30–35 procent.

Figur 3.11 Digital brytpunkt för lokalpress



Källa: TNS Sifo.

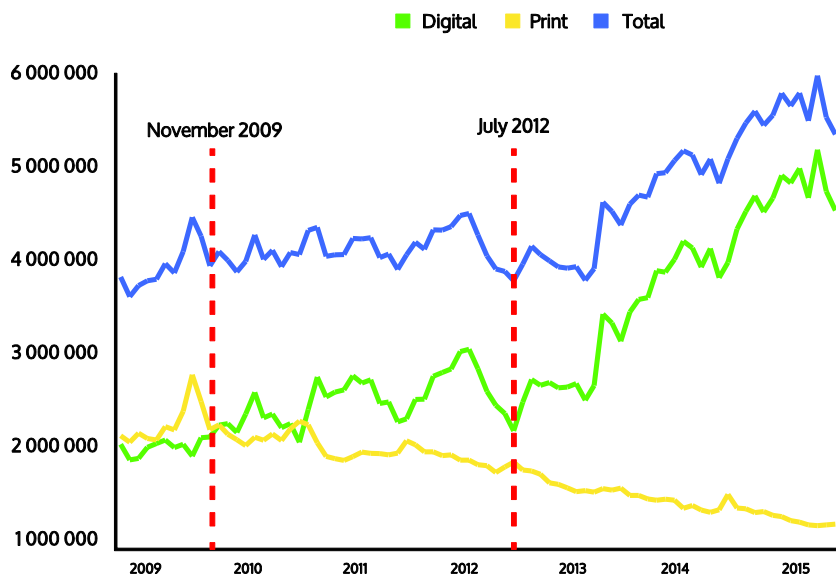
Utvecklingen av kvällspressens samlade räckvidd över tid, via papperstidning, dator, mobil och surfplatta har analyserats med utgångspunkt i de nationella SOM-undersökningarna. Med ”regelbunden användning” avses minst tre dagar i veckan. Trots att den tryckta kvällspressen på tre decennier tappat drygt tre av fyra av sina regelbundna läsare har räckvidden upprätthållits eftersom digitala plattformar tillkommit. Nätnyhetsanvändning via datorn har vuxit under första decenniet av 2000-talet och under slutet av denna period gått om papperstidningen i betydelse. Det eftersom nyhetsanvändning via mobil och surfplattor har blivit ett allt viktigare inslag för kvällspressen,<sup>44</sup> mer så än för morgonpressen.<sup>45</sup>

Enligt TNS Sifos mätningar redovisade i figur 3.12 har den digitala brytpunkten skett tidigare och på ett mer kraftfullt sätt för kvällspressen än för DN och lokalpressen.

<sup>44</sup> Se exempelvis: Westlund, Oscar & Färdigh, A. Mathias (2015). *Accessing the News in an Age of Mobile Media*, Mobile Media & Communication, 3(1), s. 53–74

<sup>45</sup> Andersson, Ulrika. (2015). *Dagspressens digitala plattformar alltmer använda – men papperstidningen är fortfarande betydelsefull*. I Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red) Fragment. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

Figur 3.12 Digital brytpunkt för kvällspress



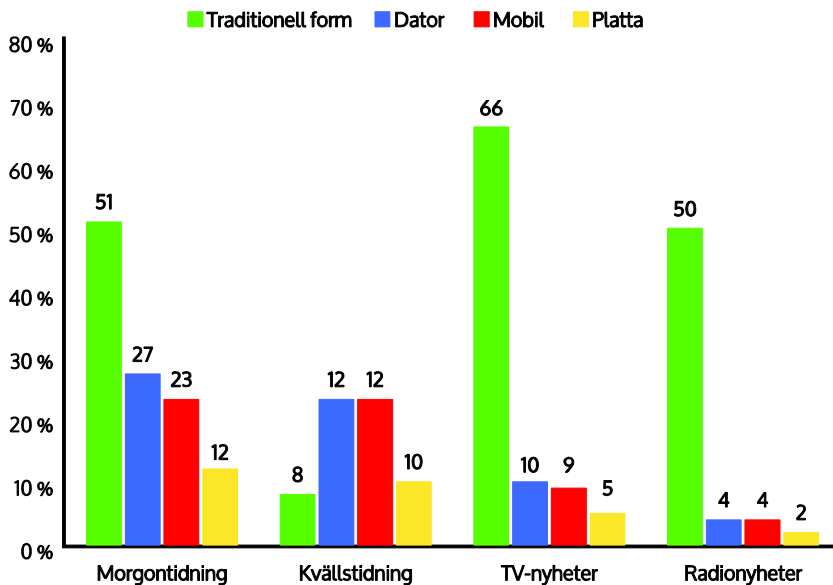
Källa: TNS Sifo.

Första gången digital nyhetsanvändning uppnådde samma nivåer som papperstidningsläsningen – och därmed den digitala brytpunkten – var september 2009. Under de följande åren växlade den tryckta kvällspressen och de digitala plattformarna position några gånger eftersom det skedde påtagliga svängningar upp och ner i nyhetsanvändningen. Sedan sommaren 2012 har dock kvällspressens räckvidd i print sjunkit rejält, samtidigt som det skett en extraordinär tillväxt i digitala plattformar.

#### *Nyhetsanvändning via traditionella mediernas alla plattformar*

Detta avsnitt jämför i vad mån medborgare i dag vänder sig till papperstidning och/eller etermediernas tabblålagda nyhets-sändningar (dvs. traditionell form), och i vad mån de söker sig till dessa aktörers nyheter i digital form via dator, mobil och surfplatta. I figur 3.13 redovisas en jämförelse av regelbunden nyhetsanvändning (5 dagar i veckan) för såväl dagspressens som etermediernas olika plattformar. Det ska noteras att en och samma person kan ange att de använder flera plattformar.

Figur 3.13 Allmänhetens nyhetsanvändning av en eller flera plattformar (procent)



Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

Kommentar: Med regelbunden nyhetsanvändning avses minst fem dagar i veckan.

Drygt hälften av svenska allmänheten uppger att de vänder sig till den tryckta morgontidningen för nyheter, omkring var fjärde person använder mobil eller dator (desktop/laptop). Den digitala förskjutningen är särskilt påtaglig för kvällspressen. Här används dator, mobil och surfplatta var och en i större utsträckning på regelbunden basis för nyheter än papperstidningen. Två av tre svenskar tittar regelbundet på traditionella tv-nyhetssändningar, drygt var tionde tar del av nyhetssändningar via sin dator eller mobil, något färre via surfplatta.

Varannan svensk lyssnar till tablåsända radionyheter, men endast fyra procent uppger att de regelbundet tar del av radionyheter via dator eller mobil. Lyssnandet till radionyheter kan inkludera alla slags radionyheter, som närradiosändningar, men i Sverige är det framför allt SR som gör sådana sändningar. Av detta material kan två slutsatser dras:

- plattformsförskjutningen mot digitala plattformar är diversifierad, den digitala nyhetsanvändningen sker främst via datorer och mobiler,
- förskjutningen mot olika digitala plattformar är väsentligt större för dagstidningar än för radio och tv.

Detta resultat är viktigt för förståelsen av i vad mån SR och SVT genom sin digitala nyhetspublicering utgör en konkurrent till tidningsföretagen.

### **Nyhetsanvändning i en mobil tidsålder**

Mobilen har för många medborgare blivit viktigare än datorn. I vissa fall innebär detta att datorn ersätts som den primära digitala plattformen för att ta del av nyheter, i andra fall har mobil och dator kommit att användas komplementärt. Såväl mobilernas hårdvara som mjukvara har utvecklats, vilket stöpt om mobiltelefonen till en smart mobil med datorliknande egenskaper och internetuppkoppling.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Se diskussion kring mobilens förändrade roll i: Westlund, Oscar (2008). *From mobile phone to mobile device; news consumption on the go*, Canadian Journal of Communication, 33, s. 443–446.



Mobila enheter har för många blivit en central del av medieanvändningen.

Foto: Sean MacEntee.

De mobila ekosystem som snabbt vuxit fram – knutna särskilt till iOS och Android – länkar ihop medietekniker med applikationer och molntjänster. Gränserna mellan människor samt olika digitala och fysiska tjänster, ting och miljöer blir allt otydligare. Dessutom knyter aktörerna ihop allt fler medietekniker i ekosystem, t.ex. Apple som länkar samman iPads, iPhones, iWatches med Appstore.<sup>47</sup>

Den kraftiga användarutvecklingen sedan 2007 hänger samman med infrastrukturutbyggnad, spridning av smarta mobiler, mer attraktiva och tydliga prissättningar av datapaket för mobilt internet, större utbud av mobila applikationer m.m.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Wiberg, Mikael (2015). *Framtidens digitala landskap och miljöer*, i: Om Sverige i framtiden – en antologi om digitaliseringens möjligheter (SOU 2015:65).

<sup>48</sup> Gómez-Barroso, José Luis; Compañó, Ramón; Feijóo, Claudio; Bacigalupo, Margherita; Westlund, Oscar; Ramos, Sergio; Jaokar, Ajit; Álvarez, Federico; De Waele, Rudy; Mateos-Barrado, Gema & Concepción García- Jiménez, María (2010). *Prospects of Mobile Search*, European Commission, JRC, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), EUR 24148 EN 2010.



Genombrottet kom mellan 2010 och 2011 och det är uppenbart att allt fler svenskar utvecklar mobila medieliv. De använder den smarta mobilen flera hundra gånger per dag, från det att de vaknar till det att de somnar.<sup>49</sup> Internationell forskning har visat att människor vanligen tar del av nyheter via mobilen i vardagslivets mikropaus, stunder av möjligheter som uppstår mellan andra aktiviteter, t.ex. i väntan på en buss,<sup>50</sup> men också i hemmet och på arbetet.<sup>51</sup>

Flera internationella studier – inklusive de som genomförs av Pew Research Center i USA och Reuters Institute for the Study of Journalism vid Oxfords Universitet – har under senare år visat att mobilen även spelar en alltmer framträdande roll i människors nyhetsvanor. Den genomsnittliga andelen användare av mobilen för nyheter i tolv studerade länder är 46 procent. Danmark ligger högst med 57 procent, medan exempelvis USA (44 procent) ligger nära genomsnittet för de tolv länderna. I slutsatserna för hela rapporten framförs att smarta mobiler har kommit att bli den viktigaste digitala medietekniken, och att denna har en disruptiv påverkan på nyhetsanvändning, nyhetsformat och nyhetsmediernas affärsmodeller.<sup>52</sup> En annan studie slår fast att 39 av de 50 största nyhetssajterna i USA får merparten av sin trafik från mobila enheter, särskilt smarta mobiler.<sup>53</sup>

I samklang med dessa resultat sker kraftig tillväxt i svenskarnas innehav av smart mobil. 2010 hade 14 procent av svenskarna en smart mobil, och 2014 hade denna siffra ökat till 74 procent en egen smart mobil, enligt Nordicom Mediebarometer. Mobilerna används såväl för samtal, sms och e-post som sociala medier och mer underhållningsorienterade aktiviteter.<sup>54</sup> I dagsläget gör många medborgare i princip allt möjligt med sina mobiler, vilket ofta

---

<sup>49</sup> Westlund, Oscar (2014). *Mognande mobil multimedia*, I: Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red.) *Mittfåra & marginal*, SOM-institutet, Göteborg: Göteborgs Universitet.

<sup>50</sup> Dimmick, John W., Feaster, John C., & Hoplamazian, Gregory J. (2011). *News in the interstices: The niches of mobile media in space and time*. New Media Society, 13, s. 23–39.

<sup>51</sup> Se forskningsöversikt i: Westlund, Oscar (2015). *News consumption in an age of mobile media: patterns, people, place, and participation*, Mobile Media & Communication, 3(2), s. 151–159.

<sup>52</sup> Newman, Nic (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015 – Tracking the Future of News*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University

<sup>53</sup> Mitchell, Amy (2015). *State of the News Media 2015*, PEW.

<sup>54</sup> Westlund, Oscar (2014). *Mognande mobil multimedia I*: Henrik Oscarsson & Annika Bergström, Mittfåra & marginal, SOM-institutet, Göteborg: Göteborgs Universitet.

innebär att de ägnar mindre tid åt samma aktiviteter med andra medietekniker så som datorn.

Huruvida ungdomarna använder nyheter i mobilen hänger samman med om de utvecklats en bred användning av mobilfunktioner, men har en än starkare koppling till vanor av att ta del av nätnyheter.<sup>55</sup>

Nedan redogörs för i vad mån svenskarna endast tar del av nyheter med sin mobil, och i vad mån de kombinerar den med andra plattformar och nyhetsmedier. Tabell 3.2 redovisar svenska allmänhetens nyhetsanvändning minst tre dagar i veckan via olika plattformar, utifrån SOM-institutets riksundersökning 2014.

Mobilens betydelse i förhållande till övriga plattformar utkristalliserar genom att särskilja mellan regelbunden nyhetsanvändning (endast en plattform), och komplementär nyhetsanvändning (kombinationer av plattformar). För var och en av de fyra medierna – papperstidning, kvällstidning, tv och radio – redovisas i respektive kolumn totalt 15 olika kategorier av nyhetsanvändning. Tabellen bör läsas kolumn för kolumn, i jämförelse mellan de olika medierna. Med traditionell form avses i tabellen respektive medieslags traditionella distributionsform.

---

<sup>55</sup> Westlund, Oscar & Bjur, Jakob (2013). *Mobile news life of young*, I: Katie, Chumskey & Larissa, Hjorth (red.), *Mobile Media Practices, Presence and Politics. The Challenge of Being Seamlessly Mobile*, Routledge: New York.

**Tabell 3.2** Kombinationer av nyhetsanvändning 2014, minst tre dagar i veckan (procent)

	Morgon- tidning	Kvälls- tidning	TV- nyheter	Radio- nyheter
Endast traditionell form	46	15	75	83
Endast dator	6	18	1	1
Endast mobil	4	11	1	2
Endast surfplatta	1	3	0	0
Traditionell form, dator, mobil och surfplatta	5	3	4	2
Traditionellform, dator och mobil (ej surfplatta)	6	2	4	1
Traditionell form, dator och surfplatta (ej mobil)	2	0	1	1
Traditionell form, mobil och surfplatta (ej dator)	2	1	1	0
Dator, mobil och surfplatta (ej traditionell form)	6	14	1	1
Traditionell form och dator (ej mobil eller surfplatta)	8	3	6	3
Traditionell form och mobil (ej dator eller surfplatta)	2	1	3	4
Dator och mobil (ej traditionell form eller surfplatta)	8	20	1	1
Traditionell. form och surfplatta (ej dator eller mobil)	1	0	2	1
Mobil och surfplatta (ej traditionell form eller dator)	2	6	0	0
Dator och surfplatta (ej traditionell form eller mobil)	2	3	0	0

*Källa:* Nationella SOM-undersökningen 2014.

*Kommentar:* Den databearbetning som ligger till grund för uppgifterna i tabellen har utförts av SOM-institutet på uppdrag av Medieutredningen.

I föregående avsnitt konstaterades att de digitala förskjutningarna är väsentligt större för dagspress än etermedier. Resultaten i tabell 3.2. visar att 83 procent av de regelbundna nyhetsanvändarna via radio och 75 procent av de regelbundna nyhetsanvändarna via tv endast vänder sig till de traditionella tablålagda nyhets-sändningarna. Tre procent tar regelbundet del av radionyheter uteslutande i digital form (dator eller mobil), medan motsvarande

siffror för tv-nyheter är två procent. Lyssnande till radionyheter via minst två plattformar uppgår till totalt 14 procent och sker som regel genom en kombination av traditionell och digital form. Detsamma gäller för tv-nyheter: nyhetssändningar via tv:n kombineras vanligen med antingen dator, dator/mobil, mobil eller samtliga fyra. Vad gäller dagspressläsning uppgår 46 procent att de endast läser en morgontidning i papper, medan motsvarande siffra för kvällspressen är 16 procent.

När det kommer till att endast använda dator visar resultaten 6 procent för morgonpress och 18 procent för kvällspress. För mobilen är motsvarande siffror 4 och 11 procent, och för surfplatta 1 respektive 3 procent. Att var tionde regelbunden kvällspressanvändare endast använder mobilen utgör en tydlig indikation om mobilens ersättande effekt. Det är också viktigt att se till ökningarna i dubbel- och trippelanvändning av olika digitala plattformar. Var femte regelbunden kvällspressanvändare kombinerar dator och mobil, de som kombinerar dator, mobil och surfplatta utgör 14 procent. Motsvarande siffror för morgonpress i dessa två kategorier är åtta respektive sex procent. Dessa siffror gäller även andelen som kombinerar papperstidning och dator (8 procent) samt papperstidning, dator och mobil (6 procent).

I resultaten från 2014 är nyhetsanvändningen via surfplattor lägre än för de övriga plattformarna. Men branschstatistik från enskilda dagspressföretag vittnar om att just nyhetsanvändning via surfplattor har ökat kraftigt under 2015 och pekar på att den fortsatt att öka. Snabbast sker denna ökning för kvällspress och morgonpress, men mobilen kommer också att fortsätta växa i betydelse som plattform för etermediernas nyheter.

De smarta klockor som Samsung med flera sålt under senare år, och som under 2015 började saluföras av Apple, kan komma att få stor betydelse i framtiden. Många smarta klockor är explicit utformade för att komplementera den smarta mobilen genom att bl.a. mobila applikationer synkroniseras. Medborgare som bär en smart klocka har bokstavligen talat knutit uppkopplad medieteknik till sin kropp och kan ögonblickligen nå av nyheter om viktiga händelser i samhället. Även om denna diffusionsprocess har börjat ta form – efter flera års innovation och teknikutveckling – är det ännu högst oklart huruvida dessa kommer anammas av den breda massan av medborgare.

## Nyhetsanvändning via sociala medier

På omkring tio år har nyhetsanvändningen kraftigt förändrats, mycket på grund av de sociala medierna. Facebook, som startade 2004, och Twitter, som lanserades 2006, har på ett extraordinärt sätt förändrat hur människor exponerar sig för, och hittar till, journalistik i ett digitalt medielandskap. Bland andra sociala medier som blivit särskilt framträdande inom länder såsom Sverige hör Instagram, Youtube och LinkedIn.

Den stigande populariteten hos vissa sociala medier har medfört att människor sedan länge övergett tidigare populära sociala medier som Myspace, Lunarstorm eller lokala motsvarigheter, som Apberget i Västerbotten. 2015 pågår något som närmast kan beskrivas som en maktkamp mellan Google, Facebook och Twitter som alla vill ta position som den främsta, globala innehållsleverantören. I dagsläget tävlar dessa bolag om att utveckla tjänster för att förbättra användarupplevelsen på olika sätt, som att tillhandahålla nyhetsmaterial snabbare. Eller som Twitters lansering av tjänsten Moments i oktober 2015, som säger sig sikta till att höja relevansen genom att göra det möjligt att följa händelser i stället för människor.<sup>56</sup> Initiativet är väl värt att följa för traditionella nyhetsförmedlare då det likaväl kan utvecklas till en skarp konkurrent, som till ett kraftfullt verktyg att förbättra den egna verksamheten.

Bakom ovan nämnda sociala medier står kommersiella företag med hemvist i USA, men deras målgrupp och verksamhet är global, samtidigt som tilltalet och utformningen av tjänster och plattformar är personifierat på ett sätt så att de når användare nationellt, regionalt och lokalt. Dessa företag har redan gjort stora avtryck även på den svenska marknaden, något som kommer att behandlas mer ingående i slutbetänkandet.

Sociala medier har emellertid inte bara blivit viktiga för distributionen av innehåll, utan även för den journalistiska produktionsprocessen. Relevant innehåll (i form av s.k. tweets) identifieras via olika kurateringsverktyg och stöttar därigenom anskaffnings-

---

<sup>56</sup> Bloggpost på Twitter Blogs, den 6 oktober 2015.

processerna.<sup>57</sup> Journalister söker även upp och kommunicerar direkt med källor. Här har bland andra SR utmärkt sig genom att tidigt uppmuntra journalisterna att utnyttja de nya möjligheterna. Redan 2013 tog företaget fram en skriftlig handbok med konkreta tips och råd.<sup>58</sup>

Twitter kan även fungera som en plattform för såväl direkt-rapportering vid större nyhetshändelser.<sup>59</sup> Det handlar om att medborgare – och andra aktörer – sprider nyheter genom sociala medier. Nyhetsmedierna har själva bidragit till denna förskjutning. Aktuell forskning visar att flera svenska nyhetsmedier medvetet valt att låta sina användare förflytta diskussionen kring nyhetsmaterialet till sociala nätverk där engagemanget är högt.<sup>60</sup> Det är något som också sker i utländska nyhetsmedier.<sup>61</sup>

De har därmed i flera fall valt bort att upprätthålla funktioner för sådan interaktion på sina egna digitala plattformar. Strategierna ser något annorlunda ut mellan olika nyhetsmedier. Aftonbladet – och Verldens Gang (VG) i Norge – har av marknadsmässiga skäl valt att fortsätta fokusera på att skapa direkttrafik till sina nyhetssajter snarare än att förse de sociala medierna, som upplevs som konkurrenter, med innehåll. Expressen däremot har gjort omfattande satsningar på att erbjuda ingångar till sina nyheter via sociala medier. Det ska understrykas att sociala medier inte bara ger trafik till nyhetssajter, men också att tid, engagemang och diskussion kring nyhetsmaterial delvis förskjuts till de sociala medierna. Expressen har därtill satsat på omtalat.nu, en nyhetssajt som explicit satsar på virala nyheter, medan Aftonbladet gjort en liknande satsning i form av lajkat.se.

Den digitala trafiken mellan nyhetsmedier och sociala medier går i båda riktningarna, men på olika sätt. I princip vem som helst kan plocka upp nyhetsmaterial via nyhetssajter och enkelt göra egna inlägg (med länkar till det nyhetsmaterialet) i sociala medier.

---

<sup>57</sup> Crawford, Kate (2010). *News to me: Twitter and the personal networking of news*. I: Graham Meikle and Guy Redden (Red.), *News online: Transformations and continuities*. London: Macmillan.

<sup>58</sup> Sveriges Radio: *Sociala Medier – En handbok för journalister* (2013).

<sup>59</sup> Belair-Gagnoon, Valerie (2015) *Social Media at BBC News – The Re-Making of Crisis Reporting*, New York: Routledge, 2015.

<sup>60</sup> Resultat har delgivits Medieutredningen av medieforskarna Tobias Olsson och Susanne Almgren.

<sup>61</sup> Ellis, Justin (2015). *What happened after 7 news sites got rid of reader comments*, Nieman Journalism Lab, den 17 september 2015.

Detta har ur användarperspektiv förenklats genom funktioner som "Facebook connect", delning sker genom ett klick på en symbol vilket möjliggör att klicka sig fram till originalmaterialet hos nyhetsmedierna. Flera nyhetsmedier arbetar aktivt med att lyfta fram ingångar till nyhetsutbudet i sociala medier för att generera trafik till deras digitala plattformar. Ett av många nyhetsmedieföretag som arbetar aktivt med detta är Norra Halland som satsar på Facebook framför allt av trafikhänvisningsskäl men också för att förflytta sin positionering från gammal papperstidning till modern nyhetsförmedlare.

Nyhetsanvändare som klickat sig in på en nyhetswebbplats via en artikel som delats i sociala medier (hänvisningstrafik), har ett delvis annat beteende jämfört med dem som söker upp webbplatsen aktivt (direkttrafik). När medborgaren kommer in via sociala medier tar hen del av just denna artikel eller video, tillbringar längre tid med nyhetsmaterialet än genomsnittsanvändaren, men uppsöker däremot vanligtvis inte ytterligare nyhetsmaterial. Detta kan tas som ett tecken på att det nyhetsinnehåll medborgare upptäcker i sociala medier upplevs som särskilt relevant.

I sammanhanget kan nämnas att många aktörer arbetar för att nyheter och annan information som visas genom alltmer raffinerade algoritmer ska upplevas som relevant. Många medborgare får rekommendationer kring nyhetsmaterial från sina sociala nätverk, såsom familj, vänner, kollegor etc. En aktuell svensk studie har slagit fast att de som mest aktivt delar nyheter i sociala medier överlag är unga med en digital orientering och ett jämförelsevis stort politiskt intresse.<sup>62</sup> I de fall människor faktiskt klickar sig vidare till nyhetssajter via dessa tips engagerar de sig längre tid.

Forskning från England har visat att direkttrafik till nyhetssajter, liksom trafik via sökträffar och e-postbaserade nyhetsbrev, står stilla eller rentav minskar, medan sociala medier blivit en allt viktigare del av nyhetsmediernas totala digitala trafik.<sup>63</sup> Samma

---

<sup>62</sup> Wadbring, Ingela & Ödmark, Sara (2015). *From Kittens to Racism: News Sharing and Shared News in Social Media*, Konferenspaper presenterat vid NordMedia konferensen i Köpenhamn, augusti 2015.

<sup>63</sup> Nel, Francois & Westlund, Oscar (2013). *Interactivity in News Provision, Participation and Profit*, I: Mike, Friedrichsen & Mühl-Benninghaus, Wolfgang (red.) *Handbook Social Media Management*, Springer Science+Media Business, Dordrecht, Nederländerna.

mönster gäller för merparten av svenska nyhetsmedier. Andelen trafik som kommer från sociala medier till svenska nyhetsmedier uppgår numera i vissa fall till drygt hälften, för andra är de väsentligt mindre, om än ökande. Uppgifterna kommer från enskilda nyhetsmedieföretag, och betraktas, enligt källorna, som känslig information. Offentlig statistik saknas, varför det inte är möjligt att visualisera genomsnittliga värden för exempelvis svenska morgonpressen över tid. SR:s interna mätningar av webbtrafik (via Google analytics) från januari till september 2015 visar att i genomsnitt 12 procent av trafiken varje vecka kommer via sociala medier, att jämföra med 10 procent 2014. Direkttrafiken motsvarar drygt 28 procent och trafik via sökmotorer 48 procent. Emellertid är det mycket av trafiken via sökmotorer som genereras av sökord som Sveriges Radio, SR eller specifika namn på program. Med andra ord vet nyhetsanvändaren att de vill till sverigesradio.se, även om de använder en sökmotor för att ta sig dit.<sup>64</sup>

Mycket talar emellertid för att andelen trafiken från sociala medier kommer att fortsätta växa i betydelse för de traditionella nyhetsmedierna, även om det internationellt finns stora skillnader. Av en enkätstudie i tolv länder från 2014 framgår att andelen trafik som kommer från sociala medier, sök och direkttrafik, varierar kraftigt. I Australien och USA uppgick trafiken från sociala medier till drygt hälften, i Japan var andelen väsentligt lägre.<sup>65</sup>

Resultaten från 2015 års studie av sociala medieanvändningen inom ramen för *Svenskarna och internet* vittnar om att Facebook används av drygt två tredjedelar av svenskarna, nära hälften varje dag. Instagram ökar mest – 12 procentenheter jämfört med 2014. 40 procent av internetanvändarna använder också Instagram, nära en fjärdedel gör det dagligen. Flitigast är de yngre tonårsflickorna, 83 procent dagligen. Användningen av Twitter har fördubblats på tre år, trots detta faktum är det inte ens var fjärde internetanvändare som någon gång använt tjänsten. Twitter är också ett av få sociala medier där andelen manliga användare är högre än andelen kvinnliga.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Bygger på uppgifter som lämnats av SR i oktober 2015.

<sup>65</sup> Newman, Nic; Levy, D. A. L. & Nielsen, Rasmus Kleis (2015). *Reuters institute digital news report 2015*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

<sup>66</sup> Findahl, Olle, & Davidsson, Pamela (2015). *Sociala Medier – Svenskarna och internet*. Stockholm: .SE, Stiftelsen för internetinfrastruktur.



SOM-undersökningen 2014 pekar på något lägre siffror, vilket troligen kan förklaras med utvecklingen som skett sedan dess. Enligt den använde drygt hälften av den svenska allmänheten (16–85 år) sociala medier, jämfört med var tredje år 2009. Det är påtagliga skillnader mellan olika grupper. Bland 16–29-åringar använde nio av tio sociala medier 2014, att jämföra med tre av tio bland 65–85-åringar.<sup>67</sup>

Sociala medier används för social interaktion,<sup>68</sup> men även informationsinhämtning och nyhetsanvändning.<sup>69</sup> Under år 2014 uppgav 17 procent av svenska allmänheten att de dagligen tog del av nyheter via sociala medier, 34 procent gjorde så varje vecka. Sammanlagt tar nästan hälften av alla svenskar del av nyheter via sociala medier.<sup>70</sup> Användningen av sociala medier för nyheter är väsentligt högre bland specifika grupper. Från SOM-undersökningen 2014 framgår exempelvis att 73 procent av 16–29-åringar tar del av nyheter via sociala medier på veckobasis (figur 3.14).

I sammanhanget kan nämnas att Pew Research Center i USA rapporterar 63 procent av de amerikaner som angett att de 2014 använder Facebook och Twitter använder dessa plattformar för att ta del av nyheter.<sup>71</sup>

---

<sup>67</sup> Bergström, Annika; Johansson, Bengt; Oscarsson, Henrik & Oskarson, Maria (2015). *Fragment.*, SOM-institutet, Göteborg: Göteborgs universitet.

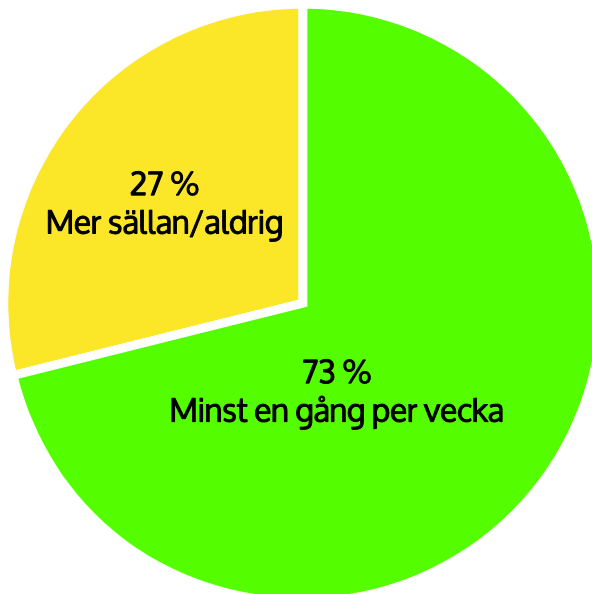
<sup>68</sup> Bergström, Annika (2014). *Personlig integritet på nätet*. I: Annika Bergström & Henrik Oscarsson (red), *Mittfåra och marginal*. SOM-institutet Göteborg: Göteborgs universitet.

<sup>69</sup> Kleis Nielsen, Rasmus., & Schröder, Kim. C. (2014). *The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News*. *Digital Journalism*, 2(4), 472–489.

<sup>70</sup> Ohlsson, Jonas (2015). *Nyhetskonsumtionens mekanismer*, I: Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red) *Fragment*. SOM-institutet: Göteborg: Göteborgs universitet.

<sup>71</sup> Barthel, Michael, Shearer, Elisa; Gottfried, Jeffrey & Mitchell, Amy (2015). *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*, Pew Research Center, juli 2015.

Figur 3.14 Veckovis användning av sociala medier för nyheter 2014 bland 16–29-åringar (procent)



Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

Sex av tio svenskar uppgav under 2014 att de helt eller delvis instämde i påståendet ”man får snabba uppdateringar om viktiga nyheter” via sociala medier, och nästintill lika många instämde i ”man kan delta i intressanta och viktiga diskussioner med andra”. Det ska tilläggas att andelen som instämde helt var högre för ”snabba uppdateringar”. Även här råder stora skillnader mellan olika grupper, exempelvis instämde 85 procent av 16–29-åringarna i att de får snabba uppdateringar om viktiga nyheter, medan motsvarande siffra för 65–85-åringar var 39 procent.<sup>72</sup> Att de äldre överlag exponerar sig för nyheter via traditionella nyhetsmedier är väl känt, medan det rätt större osäkerhet kring ungdomar och unga vuxna.

Dessa resultat ger vid handen att unga åtminstone själva upplever att de via sociala medier exponerar sig för såväl ”snabba

<sup>72</sup> Ghersetti, Marina (2015). *Sociala medier till nöje och nytta*, I: Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarsson (red) *Fragment*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

uppdateringar” som viktiga nyheter. En Novusundersökning från 2015 visar att 16 procent av svenska allmänheten tog del av nyheter via Facebook och 5 procent via Twitter under gårdagen, att jämföra med 52 procent för tidningsföretagens nyhetssajter och 49 procent för tv-nyheter i någon form. I undersökningens frågebatteri kring vad som hänt i världen och i Sverige ställdes frågan ”Om du skulle vilja ta reda på vad som hänt i dag, var börjar du titta?”. Fyra procent svarade Facebook och en procent Twitter (att jämföra med 51 procent för tidningsföretagens nyhetssajter och 18 procent för tv i någon form).<sup>73</sup> Dessa resultat antyder att när en medborgare vill söka upp och orientera sig kring nyheter så vänder sig en majoritet till digitalt nyhetsmaterial med ett traditionellt medie-företag i ryggen.

Vad gäller såväl allmän nyhetsanvändning via sociala medier och prioritering när medborgare söker uppdatera sig om vad som hänt, är användningen mer utbredd bland vissa grupper, särskilt bland ungdomar och unga vuxna. Liknande mönster beroende på ålder framträder också i andra länder. I USA, exempelvis, är Facebook den främsta plattformen genom vilken ungdomar och unga vuxna (födda 1981–1996) tar del av politiska nyheter, långt mer än lokala tv-nyhetssändningar. Det motsatta gäller för baby boomers (födda 1946–1964).<sup>74</sup> En slutsats utifrån dessa resultat är att svenskarna i huvudsak vänder sig till nyhetsmedier när de aktivt söker upp nyheter, men att sociala medier komplementerar denna nyhetsanvändning genom att de upptäcker nyheter som människor, organisationer och företag i deras sociala nätverk sprider.

Ett ökat nyhetsanvändande via sociala medier är långtifrån oproblematiskt för medborgarna och för demokratin. Det finns flera farhågor kopplade till detta. En sådan farhåga är att människor endast skulle ta del av nyheter som överensstämmer med deras intressen, och att de endast exponerar sig för åsikter de instämmer med.<sup>75</sup> Något som skulle skada mångfalden.

---

<sup>73</sup> Hej digitalt! (2015). *Novus panelenkätundersökning*.

<sup>74</sup> Mitchell, Amy; Gottfried, Jeffrey & Eva Matsu, Katerina (2015). *Millennials & Political News. Social Media – the local TV for the Next Generation*, PEW Research center.

<sup>75</sup> Flaxman, Seth, Goel, Sharad & Rao, M. Justin (2013). *Ideological segregation and the effects of social media on news consumption*, SSRN Scholarly Paper ID 2363701, Social Science Research Network, Rochester, NY.

Före den digitala journalistikens framfart valde traditionella nyhetsmedier ut och publicerade innehåll utifrån journalistiska värderingsprinciper och ibland magkänsla, vilket resulterade i att användarna exponerades för den information redaktionerna ansåg viktig. I den digitala erans informationsöverflöd har nya aktörer och deras algoritmer fått inflytande över vilka nyheter som exponeras i medborgarnas sociala medieflöden. I denna era spelar också medieborgare en viktig roll, genom att deras interaktion med information och nyheter har betydelse för vilka nyheter de själva och deras sociala nätverk exponeras för.

Framstående digitala giganter har sedan länge överlämnat praktiker av att exponera hela informationsflödet som finns i en persons nätverk (något Facebook gjorde fram till 2007). I detta sammanhang är det relevant att relatera till s.k. filterbubblor, ett begrepp som myntades av Eli Pariser 2009 i en bok med samma namn. En filterbubbla liknas vid ett unikt och personligt digitalt universum som inbegriper tre dynamiker:

- medborgaren är ensam i sin filterbubbla,
- filterbubblan är osynlig och partisk,
- medborgaren inträder i sin filterbubbla vare sig hen vill det eller ej.

Pariser argumenterar att filterbubblor blev vanligt 2009 när Google började genomföra personligt sökrträffar. Sådan algoritmstyrd personlig sökning används också av flera sociala medier, däribland Facebook, som med sin algoritm *Edgerank* individualiserar människors nyhetsflöde utifrån ett fåtal kriterier.<sup>76</sup> Under hösten 2015 är det tre kriterier som samspelar i Facebooks algoritm för nyhetsfeeden:

- din historia med personen eller sidan som delade innehållet,
- din historia med ett visst medieslag (tittar/tittar inte på video t.ex),

---

<sup>76</sup> Pariser, Eli (2009). *The filter bubble. What the internet is hiding from you*. London: Penguin Books.

- allmän aktivitet kring ett specifikt inlägg.<sup>77</sup>

Utifrån dessa kriterier kalkylerar algoritmen relevansen av olika inlägg mot varandra, såväl från vänner som från nyhetsmedier. Huruvida resultatet blir nyhetsartiklar eller vänners inlägg beror alltså till stor grad på individens tidigare aktiviteter. En förändring som tillkom under sommaren 2015 var See First, vilket sägs ge användarna möjlighet att själva välja vilka konton/sidor som ska viktas högst. Enligt Facebook ska förändringen efter ett antal månader inte ha påverkat de traditionella medieföretagens räckvidd; användarna ska i stort ha valt att prioritera 2/3 personliga kontakter och 1/3 traditionella medieföretag.

Denna uppgift antyder att medborgarna håller traditionella mediekällor högt i sina flöden, men vilka nyheter exponerar de då sig för? En innehållsanalys genomförd av svenska forskare har visat att nyheterna via nyhets sajter som delas via Facebook och Twitter överlag överensstämmer med traditionell nyhetsvärdering, om än är något mer positiva i sin karaktär.<sup>78</sup> Att en bekant delar en nyhet innebär dock inte exponering för just den nyheten. Nyhetsutbudet en individ faktiskt exponerar sig för via sociala medier varierar utifrån en mängd faktorer, som vilka sidor denna följer, vilka vänner hen har och (frekvent) interagerar med, vilka slags länkar hen brukar klicka på, med mera.

De digitala giganterna för själva fram att användarna styr sorteringen, genom de val de gör när de agerar på de olika plattformarna. Men ju högre algoritmerna viktat personlig relevans i sin sortering, desto mer finkornig blir den personliga filterbubblan. Facebook tillstår samtidigt att underhållning är ett mål i sig, vilket skulle kunna leda till att samhällsintressant innehåll trängs undan av mer lättviktigt material.

Eftersom det saknas transparens kring de algoritmer sociala medier använder är det svårt för en utomstående att bedöma vad medborgare eventuellt går miste om via dessa nya digitala arenor där den offentliga debatten i hög utsträckning förs.

---

<sup>77</sup> Telefonmöte med Facebooks Newsfeed Product director, Adam Mosseri, den 7 oktober 2015.

<sup>78</sup> Wadbring, Ingela & Ödmark, Sara (2015). *From Kittens to Racism: News Sharing and Shared News in Social Media*, Konferenspaper presenterat vid NordMedia konferensen i Köpenhamn, augusti 2015.

Enkätundersökningar, såsom Reuters Institute *Digital News Report* som inkluderar tolv länder, vittnar om att medborgare själva upplever att Facebook hjälper dem till ett brett utbud av nyheter. Samma undersökning visar att inte bara Facebook, men också WhatsApp och Instagram (företag som i dag ägs av Facebook), blivit allt viktigare för hur människor hittar till, diskuterar samt delar nyheter.<sup>79</sup> Därtill tillkommer ständigt nya aktörer och fenomen, som Snapchat, vilket under senare år snabbt blivit populärt bland yngre.

Sammanfattningsvis pekar detta avsnitt på att det sker en förskjutning mot nyhetsanvändning via sociala medier; det tycks i huvudsak fungera som ett slags komplement till andra nyhetsmedier. Genom sociala medier ”upptäcker” människor nyheter via personer och företag de följer, medan de överlag vänder sig till traditionella nyhetsmedier när de vill uppdatera sig om vad som hänt i samhället. Trafikströmmarna mellan sociala medier och nyhetsmedier är omfattande och viktiga och vittnar om att nyhetsmedier tappat en del av sin kontroll över distributionen till de digitala giganternas algoritmer och till medieborgarna.

### 3.3.5 Lokal nyhetsjournalistik i en digital värld?

I nationella SOM-undersökningen 2014 uppgav nio av tio svenskar att ”det är viktigt för mig att hålla mig informerad om vad som sker i samhället”. Drygt sju av tio svenskar ansåg att ”lokala medier är viktiga för att känna till aktuella evenemang”. I Sverige har lokala, prenumererade morgontidningar i papper traditionellt haft en stark position, men 2014 märks en tydlig förändring i inställningen: 17 procent anser att ”den tryckta tidningen är oviktig för mig eftersom den innehåller gamla nyheter”. Samtidigt anser 66 procent att ”det är viktigt för mig att en dagstidning har en bra nyhetssajt”.<sup>80</sup>

Hur påverkar då dessa plattformsförskjutningar användningen? Detta avsnitt presenterar och analyserar vilket innehåll med-

---

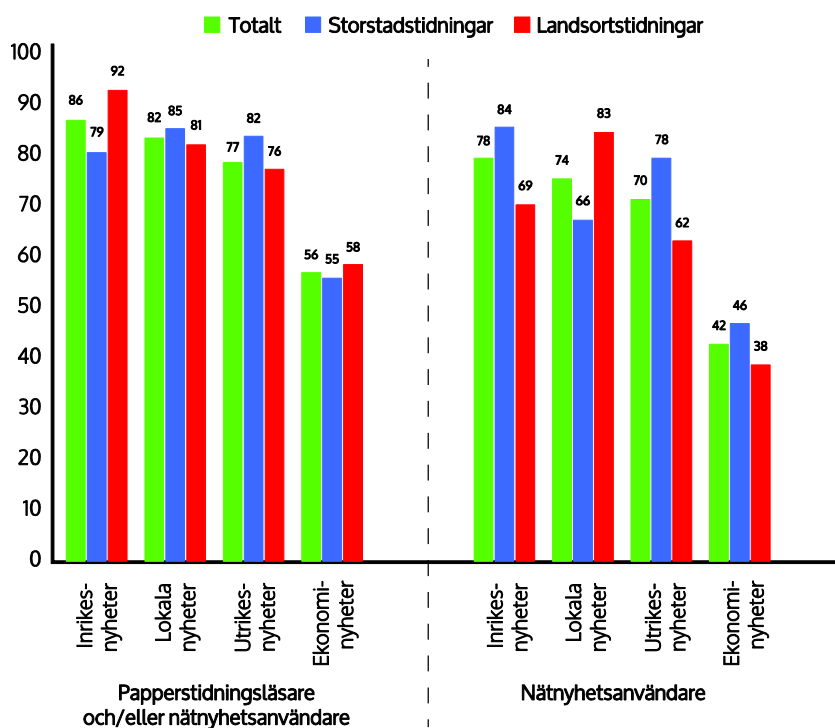
<sup>79</sup> Newman, Nic; Levy, D. A. L. & Nielsen, Rasmus Kleis (2015). *Reuters institute digital news report 2015*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

<sup>80</sup> Andersson, Ulrika (2015). *Dagspressens digitala plattformar alltmer använda – men papperstidningen är fortfarande betydelsefull*, I: Bergström, Annika; Johansson, Bengt, Oscarsson, Henrik & Oskarson, Maria (red) *Fragment*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

borgarna tar del via morgonpressen i storstad respektive landsort (med särskilt fokus på lokala nyheter).

I figur 3.15 presenteras läsning bland två specifika grupper av nyhetsanvändare för morgontidningar: papperstidning och/eller nyhetsajt, eller endast nyhetsajt. Analysen bygger på Nordicom Mediebarometer 2014, vilken inte möjliggör analys av de som endast läser en morgontidning i pappersform. Resultat för den förstnämnda gruppen presenteras till vänster, och resultat för den sistnämnda gruppen till höger. För respektive grupp redovisas resultat enligt en tredelning: totalt, storstadstidningar och landsortstidningar.

Figur 3.15 Nyhetsanvändning av specifikt innehåll



Källa: Nordicom Mediebarometer 2014.

Kommentar: Figuren visar läsning av olika innehållskategorier i en morgontidning i papper eller online, bland nätnyhetsanvändare och/eller papperstidningsläsare 9–79 år, en genomsnittlig dag 2014 (procent).

Den vänstra delen av figuren visar att det innehåll flest tagit del av är lokala nyheter (86 procent), varav 92 procent i en landsortstidning. Motsvarande siffra för storstadstidningar är 79 procent. Därefter kommer inrikes- och utrikesnyheter, som läses av 82 respektive 77 procent, en genomsnittlig dag. Läsningen av dessa nyheter sker i något större utsträckning i storstads- än i landsortstidningar. Fler än varannan svensk tar utöver detta även del av nöjesmaterial, ekonominyheter, kulturmaterial, sport samt ledare och debatt under en genomsnittlig dag.

Den högra delen av figur 3.15. visar resultat kring i vad mån de som endast tar del av nätnyheter tar del av lokalt nyhetsmaterial, i storstad respektive landsort. Ett resultat är nätnyhetsanvändarna tar del av olika slags nyhetsmaterial i mindre omfattning jämfört med dem som också läser papperstidningen. Ett annat resultat är att lokala nyheter – samt sport och annonser som inte här visualiseras – är det enda material man tar del av i större utsträckning i en landsortstidning på nätet jämfört med en storstadstidning på nätet. Den totala andelen som tar del av lokala nyheter landar på 74 procent, vilket är 12 procentenheter lägre jämfört med när papperstidningsläsning inkluderas. För landsortstidningen hamnar det lokala innehållet fortfarande i topp: 83 procent. Men för storstadstidningen är det färre som tar del av lokala nyheter (66 procent) jämfört med inrikesnyheter (84 procent) och utrikesnyheter (78 procent).

Resultaten visar alltså skillnader i läsning av storstads- och landsortstidningar, vilket är rimligt med tanke på att de sistnämnda i större utsträckning publicerar lokalt nyhetsmaterial medan storstadstidningarna identifierar sig som rikstidningar och väljer att begränsa eller helt avstå från att erbjuda lokala nyheter (se kapitel 5). Inte allt som publiceras i en papperstidning erbjuds på nyhetssajten, och vice versa. Somliga nyhetsmedier har publicerat delvis samma material i såväl papper som på nätet, medan andra har sökt att dra isär dessa genom att ta fram unikt innehåll för respektive plattform.<sup>81</sup> Dessa olika strategier, liksom strategier för vad som publiceras gratis eller bakom en eventuell betalvägg, har självklart betydelse för vilket slags innehåll medborgare faktiskt

---

<sup>81</sup> Se forskningsöversikt i: Oscar Westlund (2013). *Mobile news*, Digital Journalism, 1:1, s. 6–26.



kan ta del av och på vilket sätt, då förutsättningar till multimedia, interaktivitet och ständig publicering inte existerar i pappers-tidningen.<sup>82</sup> När det gäller skillnader i själva nyhetsinnehållet vittnar en systematisk innehållsanalys om att skillnaderna i innehåll mellan papper och nät emellertid är relativt små.<sup>83</sup>

Denna innehållsorientering skiljer sig åt mellan olika grupper. 88 procent kvinnor och 84 procent män läser lokala nyheter i morgontidning (i papper och nyhetssajter), enligt Nordicom mediebarameter. Bland regelbundna läsare är åldersskillnaderna mest framträdande. 66 procent av 15–24-åringarna jämfört med 92 procent bland 65–79-åringarna tar del av lokala nyheter. Vad gäller inrikes- och utrikesnyheter är läsningen mer utbredd bland de äldre, men skillnaden gentemot de yngre är väsentligt mindre. Resultaten för läsning av morgontidning endast på nätet, bland olika grupper, är liknande.<sup>84</sup> Kvällspressens användare (i papper och på nyhetssajter) tar framför allt del av inrikes- (76 procent) och utrikesnyheter (71 procent). Endast varannan kvällstidningsläsare tar del av lokala nyheter via kvällspress (52 procent); det hänger givetvis samman med att dessa plattformar inte fokuserar på det lokala innehållet. Men intressant att nämna i sammanhanget, då dessa medieaktörers digitala plattformar toppar den digitala statistik.

Från tabell 3.3 framgår att användningen av lokala nyheter är störst bland morgontidningsläsare (papper), samt dem som kombinerar denna med kvällspress i någon form. Bland dem som regelbundet läser morgontidningen på webben (inkl. app) – i kombination med annat än en tryckt morgontidning – är det omkring tio procentenheter färre som läser det lokala nyhetsmaterialet. Bland dem som kombinerar med kvällstidning på webben (inkl. app) är läsningen av inrikes- och utrikesnyheter på samma nivå, men bland dem som endast läser morgontidning på webben (inkl. app) är däremot andelen som tar del av inrikes- och utrikesnyheter något lägre. Ett mycket viktigt resultat är att läsningen av lokala, inrikes-

---

<sup>82</sup> Se forskningsöversikt i: Steensen, Steen (2011). *Online Journalism and Promises of New Technology*. *Journalism Studies*, 12 (3), s. 311–327.

<sup>83</sup> Ghersetti, Marina (2014). *Still the same? Comparing news content in online and print media*, *Journalism Practice*, 8 (4), s. 373–389.

<sup>84</sup> Nordicom-Sveriges Mediebarameter 2014 (2015) *Medienotiser* nr. 1, Nordicom, Göteborgs Universitet.

och utrikesnyheter är lägst bland dem som endast läser kvällstidning på webben. Nyhetsanvändningen av samtliga innehållskategorier är som minst omfattande bland dem som endast tar del av kvällspressen på webben.

**Tabell 3.3 Nyhetsanvändning av specifikt innehåll, beroende på plattformskombinationer 2014 (procent)**

	Tryckt morgon-tidning + tryckt kvälls-tidning	Tryckt morgon-tidning + kvälls-tidning på webb inkl app	Tryckt morgon-tidning + ingen kvälls-tidning	Morgon-tidning på webb inkl app + ingen kvälls-tidning	Kvälls-tidning på webben inkl app ingen morgon-tidning	Morgon-tidning på webb inkl app	Tryckt kvälls-tidning + morgon-tidning via webb inkl app + ingen morgon-tidning
Lokala nyheter	94	90	88	82	49	83	64
Inrikes	93	90	81	87	74	93	74
Utrikes	91	88	77	81	67	86	68
Ekonomi	70	62	55	55	32	53	50
Krönikor	64	51	47	41	21	39	39
Sport	70	72	52	45	49	51	52
Ledare/debatt	68	56	54	51	24	50	47
Kultur	68	58	58	50	27	46	45
Nöje	74	64	58	47	38	56	61
Annonser	52	46	40	27	14	27	32
Annat	32	17	7	7	9	15	21
<b>Antal svar</b>	<b>277</b>	<b>441</b>	<b>2120</b>	<b>294</b>	<b>441</b>	<b>244</b>	<b>184</b>

*Källa:* Nordicom Mediebarometer 2014.

*Kommentar:* Läsning av olika innehållskategorier utifrån kombinationer av morgontidning och kvällstidning i olika plattformar, 9–79 år en genomsnittlig dag 2014. Den databearbetning som ligger till grund för uppgifterna i tabellen har utförts av Nordicom på uppdrag av Medieutredningen.

Resultaten indikerar att förskjutningen från morgontidning på papper till digitalt innebär att användarna i mindre utsträckning tar del av lokala nyheter. Om det är till kvällspressen man vänder sig för digitala nyheter är sannolikheten att man tar del av lokalt

nyhetsmaterial än mindre. Detta mönster bedöms vara likartat även vad gäller nyhetsanvändning via mobila plattformar. Omfattningen och farten med vilka dessa förskjutningar sker skiljer sig väsentligt åt mellan olika grupper, vilket analyseras och diskuteras närmare i nästa avsnitt.

### 3.4 Förskjutningar i olika grupper

Nyhetsanvändning varierar avsevärt mellan olika grupper av människor, beroende på ålder men också kön och utbildningsnivå. Ålder är också nära förknippat med utbildningsnivå, eftersom det framför allt är bland pensionärer vi återfinner lågutbildade vuxna nuförtiden.<sup>85</sup>

Det finns också skillnader i nyhetsanvändning beroende på politiskt intresse, utländsk bakgrund samt bostadsort.<sup>86</sup> Villkor och mönster för nyhetsanvändning är annorlunda bland nationella minoriteter och människor med funktionsnedsättningar. SR:s, SVT:s och UR:s sändningstillstånd innehåller villkor rörande utbud på de fem minoritetsspråken: samiska, finska, meänkieli, romani chib och jiddisch.

SVT har ökat sitt minoritetsspråksutbud inom samiskan, finskan, romani chib, meänkieli samt det teckenspråkiga utbudet. 2013 sändes 559 timmar på dessa minoritetsspråk, och för 2014 var motsvarande siffra 636 timmar. Enligt en överenskommelse med SR och UR, sänder SVT nyheter på finska, samiska och teckenspråk. SR sänder nyhetsprogram på romani chib och meänkieli. SVT har även versionerat aktualitetsprogrammet Sverige i dag på meänkieli och romani chib.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Andersson, Ulrika (2014). *Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad mediavärld. En forskningsöversikt*. Rapport nr 22, Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet; Westlund, Oscar. & Weibull, Lennart. (2013). *Generation, life course and news media use in Sweden 1986–2011*, Northern Lights, 11(1), s. 147–173.

<sup>86</sup> Blekesaune, Arild, Elvestad, Eiri & Aalberg, Toril. (2012). *Tuning out the world of news and current affairs: An empirical study of Europe's disconnected citizens*, European Sociological Review, 28(1), s. 110–126; Ohlsson, Jonas (2015). *Nyhetskonsumtionens mekanismer*, I: Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red) *Fragment*. SOM-institutet; Göteborg: Göteborgs universitet; Shehata, Adam. & Wadbring Ingela (2012). *Allt fler står utanför nyhetsvärlden*, I: Lennart Weibull, Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red.). *I framtidens skugga*. SOM-institutet, Göteborgs universitet.

<sup>87</sup> Sveriges Televisions public service-redovisning 2014.

Vidare arbetar Myndigheten för tillgängliga medier (MTM) för att tillgängliggöra nyhetsmaterial för människor med funktionsnedsättningar, det ska gå att läsa inte bara med ögonen men också med öronen (taltidning) och händerna (punktskrift). Från MTM:s årsredovisning 2014 framgår att de, under året, lanserade appen Legimus, som redan under sitt första år genererade drygt 91 000 unika besökare per månad, varav merparten var ungdomar. År 2014 tillhandahölls också totalt 108 taltidningar.

Enligt Mediebarometern från 2014 skiljer sig inte nyhetsanvändningen i papper och nät väsentligt beroende på kön, men däremot ålder, samt olika slags sysselsättningsformer, familjesituation och hushållssammansättning.

De mer etablerade medborgarna, som lever tillsammans med andra och har barn, tar i större utsträckning del av nyheter. Ålder utgör den allra viktigaste faktorn: äldre läser papperstidningen mer och tar del av nätnyheter mindre än övriga.<sup>88</sup> Olika grupper av medborgare håller sig sålunda olika väl informerade om vad som sker i samhället. Detta utgör en av de stora demokratiutmaningarna.

Forskning har under lång tid visat att nyhetsanvändning har en nära koppling till människors kunskap om samhället och politiken, liksom deras engagemang för desamma. Vissa grupper av medborgare är väldigt aktiva med att ta del av nyheter via olika medier och plattformar, medan andra inte har för vana av att ta del av nyheter. Skillnaderna har ökat parallellt med att medielandskapet har förändrats genom tillskott av diverse digitala medier.<sup>89</sup>

I förlängningen handlar det om vad medborgare gör av sin tid med olika medier. Somliga ägnar mycket tid åt information och nyheter, andra fokuserar mer på kommunikation och underhållning. Medborgare har i dagsläget – med dagens mångfacetterade, breda och i hög grad internationaliserade medieutbud – överlag otroliga möjligheter att själva påverka sin individuella

---

<sup>88</sup> Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2014 (2015) *Medienotiser* nr. 1., Nordicom, Göteborgs Universitet.

<sup>89</sup> Hoppman, David, Shehata, Adam & Wadbring, Ingela (2015). *A Longitudinal Analysis of News-Avoidance Over Three Decades: From Public Service Monopoly to Smartphones*, Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association, San Juan, Puerto Rico, May 2015; Strömbäck, Jesper, Djerf-Pierre, Monika & Shehata, Adam. (2013), *The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective*, International Journal of Public Opinion Research, 25 (4), s. 414–435.

medieanvändning. Men med denna vidgade valfrihet ökar också sannolikheten att fragmentisering uppstår.

Inom forskningen söks ofta förklaringar till människors nyhetsanvändning utifrån möjligheter i samhället och medielandskapet, liksom individuella intressen och förmågor. En relativt vanlig förklaringsansats i forskning kring nyhetsanvändning är den s.k. OMA-modellen.<sup>90</sup> Denna modell fokuserar på samspelet mellan just samhällsförändring (möjligheter) och individ (intressen och förmåga). Analysen av dessa tre faktorer (Opportunities, Motivations och Abilities) har använts i flera svenska studier.<sup>91</sup>

Med utgångspunkt i den nationella SOM-undersökningen 2014 tillämpar Jonas Ohlsson OMA-modellen för en grundlig statistisk analys av betydelsen av intressen (intresse för politik samt för olika typer av nyheter) samt kognitiva förmågor (utbildningsnivå) för svenskarnas nyhetsanvändning. Därtill analyseras betydelsen av ålder, kön, klasstillhörighet samt bostadsort.<sup>92</sup> Relevansen av att analysera betydelsen av bostadsort hänger samman med att utbudet av nyhetsjournalistik och annan samhällsrelevant information varierar mellan storstäder, mindre städer och glesbygd.

Ålder är den förklaringsfaktor som har störst betydelse: yngre är framför allt digitalt orienterade och tar inte del av nyheter via traditionella medier i samma utsträckning som de äldre. En jämförelse av 65–85-åringar och 16–29-åringar visar att de äldre i större utsträckning ser på tv-nyheter (94 procent jämfört med 41 procent), lyssnar till radionyheter (67 procent jämfört med 16 procent) samt läser en morgontidning (78 procent jämfört med 24 procent). Nyhetsanvändningen bland övriga åldersgrupper placeras sig mellan dessa två. Skillnader beroende på kön, utbildningsnivå (kontrollerat för ålder genom att jämföra utbildningsnivåns betydelse i olika åldersgrupper), och bostadsområde är inte särskilt framträdande.

---

<sup>90</sup> Prior, Marcus (2007). *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.

<sup>91</sup> Ohlsson, Jonas (2015) *Nyhetskonsumtionens mekanismer I*: Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red) *Fragment*. SOM-institutet, Göteborgs universitet; Strömbäck, Jesper. (2015). *Demokratin och det förändrade medielandskapet. Mot ökade kunskapslyfter och deltagandelyfter?* Rapport skriven på uppdrag av 2014 års demokratiutredning.

<sup>92</sup> Ohlsson, Jonas (2015). *Nyhetskonsumtionens mekanismer, I*: Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red) *Fragment*. SOM-institutet, Göteborg: Göteborgs universitet.

Internationell forskning har visat att social klass har betydelse för medieanvändning.<sup>93</sup> Sverige är självklart inte ett klasslöst samhälle, om än att skillnaderna mellan olika medborgare är mindre jämfört med de flesta andra länder. Däremot är skiktningen i nyhetsanvändning beroende på klass inte lika påtaglig som vissa andra faktorer, särskilt ålder. I Jonas Ohlssons analys av svenskarnas nyhetsanvändning framgår att sambandet med socioekonomiska faktorer som klass och utbildning överlag är begränsat, i jämförelse med ålderns betydelse. Ett visst samband existerar dock inom följande områden: högt utbildade exponerar sig i något lägre grad för nyhetssändningar i tv, och medborgare som bor i ett företag- eller tjänstemannahem är något mer benägna att läsa en tryckt morgontidning än de som bor i ett arbetarhem. Resultaten visar också att medborgare med stort intresse för politik samt kommunala respektive nationella nyheter själva tar del av nyheter via tv, radio och dagstidningar i större utsträckning än de som har ett mindre intresse.

När det gäller digitala nyhetsmedier är åldersmönstret det motsatta. Att unga tar del av nyheter via digitala plattformar i högre utsträckning än äldre är särskilt tydligt när det kommer till ”annan nyhetskälla”, vilket omfattar sociala medier. För digitala nyhetsmedier spelar intresse för politik, kommunala- och nationella nyheter mindre roll, men däremot är kön en viktig faktor. Män tar i större utsträckning än kvinnor del av nätnyheter från kvälls- och dagspress samt utländska nyhetsajter. Kvinnor är däremot något mer benägna att ta del av nyheter via sociala medier.

Härnäst analyseras betydelsen för nyhetsanvändningen om medborgare uttrycker ett intresse för politik och samhälle. Det finns statistiska samband mellan etermedierna och morgontidningen i relation till intresse för kommunala nyheter. Intresse för nationella nyheter har dock inget samband med morgontidningsläsning. När det gäller att ta del av nyheter från dags- och kvällspressen på nätet finns ett positivt samband med att ha stort intresse för lokala och nationella nyheter. Däremot finns inget statistiskt samband mellan stort intresse för nyheter och att ta del

---

<sup>93</sup> Se exempelvis: Gripsrud, Jostein, Hovden, Jan Fredrik & Moe, Hallvard (2011), *Changing relations: Class, education and cultural capital*, Poetics, 39 (6), s. 507–529.

av nyheter via sociala medier.<sup>94</sup> Detta kan handla om att nyheter i stor utsträckning flödar till användare av sociala medier – framför allt till de yngre (52 procent bland 16–29-åringar) – snarare än att dessa aktivt söker nyheter.

Även när det gäller regelbunden nyhetsanvändning av morgontidningar via papper, dator, mobil och surfplatta år 2014 är ålder en avgörande faktor. I första hand är det 35–49-åringar som regelbundet tar del av nyheter via dator, mobil och surfplatta, följt av de yngsta. Bland de äldre däremot är det relativt få som tar del av nyheter med morgontidningen som avsändare digitalt. De håller istället fast vid sin gamla vana av att läsa papperstidningen.<sup>95</sup>

### 3.4.1 Förskjutningar beroende på ålder

Barn, ungdomar och unga vuxna porträtteras ofta utifrån sin digitalt orienterade medieanvändning. Det är inte ovanligt med analyser – och prognoser om framtiden – för vilka dagens unga beskrivs som att de växer in i en digital tidsålder där nätverksuppkopplade skärmar, sociala medier och streamad rörlig bild via s.k. Over The Top tjänster (OTT) för innehåll (som Netflix, Viaplay m.fl.) blivit vanliga, men också OTT-tjänster för meddelanden (WhatsApp, Snapchat m.fl.) som kringgår telekomoperatörerna har vuxit fram. Tjänster för streaming av rörlig bild har kommit att utgöra en ”naturlig” del av vardagen och de ungas beteenden skapar de facto nya tillväxtmarknader.<sup>96</sup>

Vid diskussion av barn och ungdomar är det vanligt att dessa etiketteras som en homogen grupp, trots att deras medieanvändning kan skilja sig väsentligt åt.<sup>97</sup> Aktuella svenska analyser av barn och ungas medieanvändning – av medieforskaren Jakob Bjur – vittnar sannerligen om att de yngsta i samhället tidigt

---

<sup>94</sup> Ohlsson, Jonas (2015), *Nyhetskonsumtionens mekanismer*, I: Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarsson (red) Fragment. SOM-institutet: Göteborg: Göteborgs universitet.

<sup>95</sup> Andersson, Ulrika (2015). *Dagspressens digitala plattformar alltmer använda – men papperstidningen är fortfarande betydelsefull*. I Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarsson (red) Fragment. SOM-institutet, Göteborg: Göteborgs universitet.

<sup>96</sup> Multi Content & Services (2015). Horowitz Research. [www.horowitzresearch.com/services/studies/multiplatform-content-services/](http://www.horowitzresearch.com/services/studies/multiplatform-content-services/)

<sup>97</sup> Westlund, Oscar & Bjur, Jakob (2014). *Media Life of the Young*, Young, 22(1), s. 21–41.

utvecklar medieliv som involverar surfplattor, tv, spel och mobiler. Från nio års ålder börjar en del av barnen använda mobilen intensivt. Bland tonåringarna är det hälften som bokstavligen lever mobila medieliv, med en användning på minst tre timmar per dag. Jakob Bjur diskuterar att i takt med att spelande och nätverkande bland barnen ökar minskar deras läsande, och ställer frågan om detta mönster kommer att spridas till fler svenskar i takt med att mobil medieteknik blir allt vanligare.<sup>98</sup>

Vidare ska noteras att både i svenska studier, som Statens medieråds enkätundersökning *Ungar och medier*, och utländska studier lyfts frågor om barn och ungas medie- och informationskunnighet samt deras säkerhet på nätet.<sup>99</sup> Att förstå och förhålla sig till de yngsta medborgarnas medievanor är viktigt i flera avseenden, inte minst för att skapa en hållbar mediepolitik för framtiden. Dessa grupper utgör ju "framtidens medieanvändare".

Med ålder kan avses olika saker. Ett sätt att närma sig ålder är den faktiska biologiska åldern, ett annat är människors socialt präglade generationstillhörighet, ett tredje är människors livscyklar. Inom forskning kring medieanvändning är det framför allt generationstillhörighet och/eller livscykel som analyserats, och Medieutredningens bedömning är att dessa samverkar. Med generationstillhörighet läggs fokus på att en grupp människor växer upp samtidigt – i ett liknande samhälle och med ett liknande mediasystem – och att dessa därigenom skapar sig liknande erfarenheter och socialiseras in i och befäster vissa vanor.<sup>100</sup> Generationer utvecklar och befäster vanor med medier, det finns därmed stabilitet i dessa vanor över tid. Forskning kring livscyklar lägger däremot tonvikt vid att människor förändrar sina beteenden vid specifika faser i sitt liv, eftersom saker som intresse, tid och resurser förändras. De eventuella nyhetsanvändningsbeteenden en individ uppvisar i tonåren kan – utifrån livscykelperspektivet – därmed mycket väl förändras när denne individ blir äldre, etablerar

---

<sup>98</sup> Bjur, Jakob. (2015). *Ungas medieliv – ett kapitel för sig*. I: *Medieutveckling 2015*, Stockholm: Myndigheten för radio och tv.

<sup>99</sup> Ofcom (2014). *Children and parents: media use and attitudes report*, oktober 2014.

<sup>100</sup> Volkmer, Ingrid (2006). *News in Public Memory. An International Study of Media Memories across Generations*, New York: Peter Lang.



sig på jobbmarknaden och bildar familj.<sup>101</sup> Detta betyder inte att människor kommer börja läsa papperstidning när de blir äldre, något svensk tidningsbransch under lång tid hoppats på.

I det följande presenteras en empirisk analys, med fokus på 2012–2014, vilket utgör den tidsperiod som passerat sedan Pressstödskommitténs utredning. Samma klassificering i generations-tillhörighet som medieforskarna Westlund och Weibull använde tillämpas också här för att möjliggöra jämförelser bakåt i tiden. Klassifikationen inkluderar fyra generationer, beroende på födelseintervall i relation till viktiga samhällsförändringar: *plikttrogna* (1926–1945), *baby boomers* (1946–1964), *generation X* (1965–1976) samt *dotnets* (1977–1995).<sup>102</sup>

Tabell 3.4 redovisar nyhetsanvändningen bland var och en av de fyra generationerna för elva olika nyhetsmedier/plattformar. Nedan presenteras utmärkande drag i nyhetsanvändningen för respektive generation för år 2012–2014, med koncis återkoppling till förskjutningar över tidsperioden 1986–2011 i Westlund och Weibulls studie. Avsnittet tecknar därmed ålderns betydelse för nyhetsanvändning i såväl dagsläget som över fyra decennier. Avslutningsvis jämförs de olika generationerna.

---

<sup>101</sup> Dimmick, John. W., McCain, Thomas. A. & Bolton, Theodore .W. (1979). *Media Use and the Life Span – Notes on Theory and Method*, American behavioural scientist, 23: 1, s. 7–31.

<sup>102</sup> Zukin, Cliff, Keeter, Scott., Andolina, Molly., Jenkins, Krista. & Delli Carpini, Michael. X. (2006), *A New Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen*, New York: Oxford University Press.

**Tabell 3.4 Nyhetsanvändning av specifikt innehåll, beroende på plattformskombinationer 2012–2014 (procent)**

	Plikttrogna (1926–45)	Baby Boomers (1946–64)	Generation X (1965–76)	Dotnets (1977–95)
Morgontidning (papper)	75	62	44	20
Kvällstidning (papper)	25	21	13	9
SVT nyhetssändning	87	64	33	15
SR nyhetssändning	62	51	29	13
TV4 Nyhetssändning	41	36	24	17
Kommersiell radio	9	12	16	9
Gratistidning (papper)	12	16	15	16
Kvällstidning (nät)	18	40	56	56
Morgontidning (nät)	25	37	46	47
Mobilnyheter	15	32	60	71
Nyheter i sociala medier	3	13	28	49

*Källa:* De nationella SOM-undersökningarna 2012–2014.

*Kommentar:* Observera att olika mått för regelbunden nyhetsanvändning tillämpas. Med regelbunden läsning avses minst fem dagar i veckan för morgontidning (papper), SVT nyheter, SR nyheter, TV4 Nyheter, kommersiell radio och nyheter via sociala medier, minst 3 dagar i veckan för kvällstidning (papper), morgontidning (nät), gratistidning och kvällstidning (nät). Regelbunden läsning av nyheter i mobilen avses minst en gång i veckan. Merparten av mobila nyhetsanvändare gör dock så dagligen. Den databearbetning som ligger till grund för uppgifterna i tabellen har utförts av SOM-institutet på uppdrag av Medieutredningen.

*De plikttrogna* karakteriseras av stabilitet när det gäller användning av informativa och traditionella nyhetsmedier över fyra decennier. Regelbundet lyssnande till nyhetssändningar från SR är nästintill oförändrat. Regelbunden läsning av pappersburna morgontidningar har minskat med drygt 11 procentenheter, medan tittandet på SVT:s nyhetssändningar tvärtom har ökat i motsvarande grad. Samtidigt är det numera fyra av tio som också ser TV4:s nyhetssändningar. Fram till 2007–2011 var den digitala nyhetsanvändningen förhållandevis begränsad, men under 2012–2014 har regelbunden nätnyhetsanvändning ökat från 10 till 25 procent vad gäller morgontidning och från 10 till 18 procent för kvällstidning. Det ska noteras att SOM-institutet inte på motsvarande sätt mäter nätnyhetsanvändning via etermedierna. Därtill är det 15 procent som tar del av mobilnyheter, en fyrdubbling sedan föregående tidsperiod (2007–2011). Sammantaget vittnar dessa resultat om att etermedierna har den mest framträdande platsen i de pliktrognas

nyhetsanvändning, följt av morgontidningen, även om det här påbörjats en förskjutning från papper till digitalt.

Även *baby boomers* nyhetsanvändning har under lång tid varit förhållandevis stabil och präglats av orientering mot etermedier och dagspress, om än med något lägre nivåer jämfört med de plikttrogna. Över fyra decennier har andelen som regelbundet läser en pappersburen morgontidning sjunkit med 16 procent, samtidigt som andelen som tittar på SVT:s nyhetssändningar ökat med 18 procent, motsvarande siffra för TV4 är 15 procent. Även om de traditionella nyhetsmedierna är mest framträdande så har baby boomers också i relativt stor utsträckning utvecklat en digital nyhetsorientering: Drygt fyra av tio tar regelbundet del av nätnyheter från morgonpress och/eller kvällspress och var tredje använder sin mobil för nyheter.

*Generation X* uppvisar överlag ett mer varierande beteendemönster än de plikttrogna och babyboomers. De har dessutom sin tyngdpunkt bland digitala plattformar i stället för bland de traditionella nyhetsmedierna. Morgontidningsläsning i papper har sjunkit med 22 procent från 1980-talet till nutid, kvällspressen har rasat med 32 procent och SR har sjunkit med 15 procent. Tittandet på nyhetssändningar från TV4 har varit oförändrat, medan 7 procent fler ser på SVT:s nyhetssändningar nu jämfört med för fyra decennier sen (om än att det sjunkit sedan toppen 2002–2006). Hos generation X är mobilen den plattform som flest använder för nyheter (60 procent), följt av nätnyhetsanvändning med kvällspress respektive morgonpress som avsändare. Därtill tar drygt var fjärde regelbundet del av nyheter via sociala medier.

*Dotnets* särskiljer sig väsentligt genom förhållandevis begränsad traditionell nyhetsanvändning, men en omfattande digital. Mätningarna av deras nyhetsanvändning påbörjades 1991–1995, när de var gamla nog för att inkluderas. Deras nyhetsanvändning via SR och SVT var då – liksom under kommande tidsperioder – förhållandevis begränsad. Till skillnad från övriga generationer har deras regelbundna tittande på SVT:s nyhetssändningar minskat något över tid. Andelen regelbundna tittare (15 procent) är drygt hälften av generation X (33 procent) och drygt en sjättedel jämfört med de plikttrogna (87 procent). Läsning av morgontidningar i papper har sjunkit kraftigt: från 54 procent i början av 1990-talet till 20 procent 2012–2014. Däremot uppger varannan att de regel-

bundet tar del av nätnyheter från morgonpressen; något fler vänder sig till kvällspressen för nyheter på nätet. Precis som för Generation X är mobilen den främsta nyhetsplattformen. Sju av tio tar regelbundet del av mobilnyheter 2012–2014, en ökning med hela 49 procentenheter sedan 2007–2011. Därtill uppger varannan dotnet att de regelbundet tar del av nyheter via sociala medier. Denna form av nyhetsanvändning mättes inte tidigare, men det är ändå tydligt att utvecklingen under senare år har varit explosionsartad.

Utifrån en jämförande analys av de olika generationernas nyhetsanvändning dras två huvudsakliga slutsatser:

- *De plikttrogna* och *baby boomers* är de generationer som uppvisar mest omfattande användning av traditionella nyhetsmedier över samtliga tidsperioder. Detta hänger samman med att dessa generationer i relativt stor utsträckning vidmakthåller de beteenden de etablerade när de växte upp. Det sker en förskjutning från dagspress till etermedier hos dessa generationer, samt en ökning vad gäller digital nyhetsanvändning. Denna komplementerar de traditionella nyhetsmedierna.
- *Dotnets* gjorde redan 2007–2011 de digitala nyhetsmedierna till sina främsta, medan *generation X* tog detta kliv 2012–2014. Traditionella nyhetsmedier – särskilt dagspressen – har i jämförelse mindre betydelse för dessa generationers nyhetsanvändning.

För dotnets och generation X handlar det i mångt och mycket om en förskjutning från traditionella till digitala nyhetsmedier, där de sistnämnda ersätter de förstnämnda. Det är särskilt viktigt att båda dessa generationer nu utvecklat medieliv där mobiler är förstahandsval för nyheter. Dessa generationer växer upp och genomgår olika faser i livet i ett väsentligt annorlunda och mer snabbväxande samhälle och medielandskap. Mobiler kommer väl till pass i dessa alltmer rörliga livsstilar. Det kan rentav vara så att människor utvecklar liv där de i stor grad är på språng, just eftersom portabel medietekniker underlättar för användning av medier och kommunikation oavsett var denna person befinner sig.<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> Elliott, Anthony & Urry, John (2010). *Mobile Lives*. London: Routledge.

### 3.4.2 Samhällsintresse: fyra grupper av nyhetsanvändare

Dagens medielandskap karaktäriseras av informationsöverflöd och ett brett utbud av medier och plattformar. Denna mångsidighet och fragmentisering av mediernas struktur har, som detta kapitel visat, resulterat i att medborgare utvecklat väsentligt olika slags nyhetsvanor. Via journalisternas aktiva urval av nyheter – via etermediernas nyhetssändningar samt papperstidningar – har medborgarna blivit försedda med ett relativt brett utbud av nyheter. I en och samma nyhetssändning och i en och samma papperstidning så har medborgare kunnat få reda på vad som händer inom politiken, i världen, med ekonomin, i kulturen osv.

Detta kapitel har med olika empirisk grund fastlagt att det håller på att ske kraftiga förskjutningar mot olika slags digital nyhetsanvändning. Detta kan i ökande grad kopplas till personalisering, kring vilket det finns en tvåsidig argumentation. Det ena argumentet handlar om att de nyhetsanvändarna i dagens medielandskap i ökande grad aktivt väljer efter sina intressen, vilket kan leda till en avsmalnande exponering.<sup>104</sup> Det andra argumentet handlar om att nyhetsanvändarnas intressen och beteenden – i en digital miljö – resulterar i att allt mer personifierat innehåll serveras till dem. En möjlig följd av detta är att de mer passivt tar del av digitala nyheter, utifrån sina vanor och de nyheter som kommer till dem, och att de därmed utvecklar en egen personlig filterbubbla.

Forskningen har tydliggjort att selektivitet har fyra dimensioner: exponering (den information man exponerar sig för), uppmärksamhet (vad man faktiskt uppmärksammar i informationen), perception (hur man uppmärksammar och tolkar informationen) hågkomst (det man kommer ihåg).

I en tid av överflöd har såväl internationell som svensk forskning indikerat att människors personliga intresse och preferenser spelar en allt viktigare roll för huruvida medborgare söker upp nyheter, i synnerhet politiska nyheter.<sup>105</sup> Att intresse har betydelse också för nyhetsanvändning framgick tidigare också av Jonas Ohlssons studie, vilken visade att människor med intresse för

---

<sup>104</sup> Se t.ex. Prior, Marcus (2007). *Post-Broadcast Democracy*, Cambridge.

<sup>105</sup> Strömbäck, Jesper (2015). *Demokratin och det förändrade medielandskapet. Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?*, Rapport skriven på uppdrag av 2014 års demokratiutredning.

politik samt kommunala respektive nationella nyheter själva tar del av nyheter via tv, radio och dagstidningar i större utsträckning än de som har ett mindre intresse.<sup>106</sup> Personligt intresse för nyheter och politik är viktigt, och knyter an till människors värderingar och samhällsintresse i stort. I detta sammanhang är det relevant att också fördjupa betydelsen av människors samhällsintresse.

TNS Sifo, har för Medieutredningens räkning tillhandahållit en konceptuell och empirisk analys av detta, med grundval i den enkätbaserade studien Orvesto Konsument.<sup>107</sup> En statistiskt grundad fyrfältsmodell har tagits fram som sammanlänkar samhällsintresse med orientering i medieanvändning. Samhällsintresse fångar in om man har stort eller litet intresse för samhällsfrågor, som knyter an till tidigare diskussion av personligt intresse i politik och nyheter. Medieorienteringen särskiljer mellan grupper som primärt använder traditionella medier eller digitala medier, vilket knyter an till plattformsförskjutningarna i avsnitt 3.3.4.

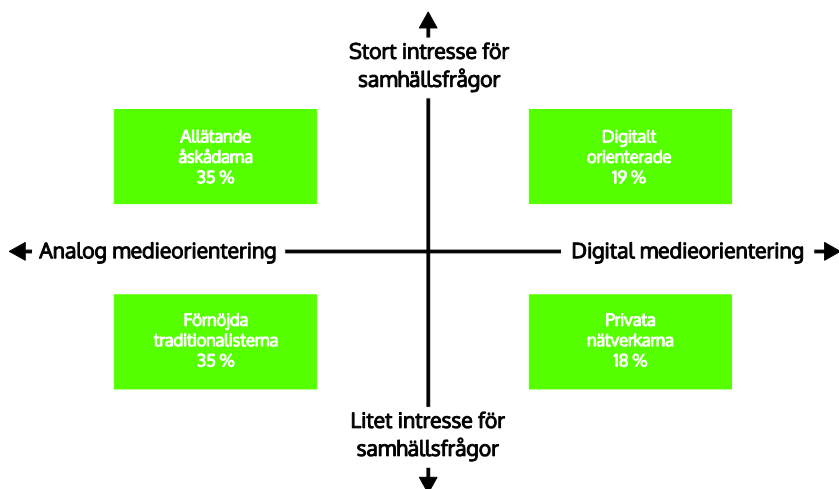
Analysen av användning inbegriper medieanvändning i allmänhet, inte endast nyhetsanvändning. Fyrfältsmodellen i figur 3.16 visar de fyra statistiska kluster av medieanvändare som har extraherats, vilka tillsammans utgör 97 procent av de svarande i studien. I det följande hänvisas dessa ”kluster” istället som ”arketyper” av medieanvändare. Namngivningen av dessa är resultatet av en gemensam arbetsinsats. För medieanvändning används ett index från 1–200 för olika slags nyhetsanvändning där 100 är ett medelvärde. Medieorienteringen har styrt formuleringen av respektive arketyper, exempelvis motiveras ”de traditionella” av att de använder etermedier och papperstidningsläsning i olika former mer än genomsnittet, medan det motsatta gäller för deras användning av digitala medier. När det gäller klassificering kring i vad mån och på vilket sätt sociala medier används inom respektive grupp beroende på aktivitetsgrad. På ena änden återfinns de som är helt passiva vad gäller sociala medier och på andra änden har vi dem som själva aktivt skapar och distribuerar innehåll.

---

<sup>106</sup> Ohlsson, Jonas (2015). *Nyhetskonsumtionens mekanismer*, i Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red) Fragment. SOM-institutet, Göteborg, Göteborgs universitet.

<sup>107</sup> Analys av Orvesto Konsument 2015:1 genomförd av TNS Sifo.

Figur 3.16 Fyra typer av medieanvändare



Källa: Orvesto Konsument 2015:1, TNS Sifo.

Kommentar: Den databearbetning som ligger till grund för figuren har utförts av TNS Sifo på uppdrag av Medieutredningen.

- *Förnöjda traditionalisterna* (35 procent) är framför allt orienterade mot tryckta dagstidningar samt tv och radio, och har ett lägre samhällsintresse än andra. Fyra av tio använder sociala medier dagligen och femton procent säger sig ha många aktiva kontakter med vänner och bekanta via nätet. De är underrepresenterade i samtliga former av sociala medier användning, i synnerhet vad gäller att själva skapa och distribuera innehåll. Endast fyra procent skriver ofta kommentarer och två procent tipsar sitt sociala nätverk om länkar. De har värderingar som ligger nära det svenska folkhemmet. De är hemkära, nöjda, balanserade och njutningssökande.
- *Privata nätverkarna* (18 procent) har ett litet samhällsintresse och tar del av relativt lite nyheter via traditionella och digitala nyhetsmedier, men använder i stor utsträckning mobiler och surfplattor. De förlitar sig istället i stor utsträckning på information de får via digitala medier i allmänhet. Bland nätverkarna finns en särskilt hög andel som skapar och distribuerar innehåll i sociala medier. Totalt använder 53 procent sociala medier dagligen, 24 procent uppger sig ha många aktiva kon-

takter på nätet, 12 procent läser/skriver/kommenterar på bloggar dagligen och sju procent ofta gör så på sociala nätverk. De privata nätverkarna ser sig själva som navet i livets hjul, präglas av självuttryck och image, och har värderingar som uttrycker viljestyrka, njutningssökande och nyfikenhet.

- *Digitalt orienterade* (19 procent) har stort samhällsintresse och deras nyhetsanvändning är tydligt digitalt orienterad. Via sociala medier är de förhållandevis aktiva med att dela med sig av sina tankar och åsikter. Drygt två av tre använder sociala medier dagligen, 12 procent läser/skriver/kommenterar på bloggar dagligen, och hälften så många gör ofta statusuppdateringar eller skriver kommentarer på sociala nätverk samt tipsar bekanta om länkar till internetsajter. Värderingarna bland de digitalt orienterade präglas av spänning, förändring och nyfikenhet.
- *Allätande åskådarna* (25 procent) har ett mycket stort samhällsintresse, och detta tar sig bland annat uttryck genom att de regelbundet använder många olika slags nyhetsmedier. Nästan hälften använder sociala medier dagligen och deras användning av sociala medier präglas av att de följer vad andra gör likt åskådare, snarare än att de själva producerar och distribuerar innehåll. Värderingarna i denna grupp präglas av globalism, ekologi samt förändring.

Tabell 3.5 redogör för hur dessa grupper ser på att hålla sig informerade, medias roll för kunskap, och i vad mån de diskuterar politik och samhällsfrågor med människor i sin omgivning. På frågan om ”det är viktigt att vara välinformerad om saker och ting” instämmer fyra av tio bland allmänheten helt och hållet. De allätande åskådarna tycker det är viktigast att vara välinformerade (52 procent), följt av de digitalt orienterade (45 procent). Siffrorna är väsentligt lägre bland de förnöjda traditionalisterna (35 procent) och privata nätverkarna (29 procent). Media antas vanligtvis spela den allra mest framträdande rollen för hur människor håller sig uppdaterade och får kunskap. Emellertid är det, ur ett sådant perspektiv, relativt få som instämmer helt och hållet till att ”min kunskap om samhällsfrågor hämtar jag i hög grad från media”. De allätande åskådarna utmärker sig genom att vara de som i störst utsträckning känner att de utvecklar samhällskunskap via medier



(37 procent), medan de privata nätverkarna känner så i minst utsträckning (11 procent), samtidigt som de förnöjda traditionalisterna och de digitalt orienterade placerar sig däremellan.

**Tabell 3.5 Attityder till nyheter och sociala utbyten (procent)**

	Allätande åskådarna	Digitalt orienterade	Förnöjda traditionalisterna	Privata nätverkarna
Det är viktigt att vara välinformerad om saker och ting	52	45	35	29
Min kunskap om samhällsfrågor hämtar jag i hög grad från media	37	25	24	11
Jag samtalar ofta med min omgivning om politik och samhällsfrågor	22	20	10	6

*Källa:* Orvesto Konsument 2015:1, TNS Sifo.

*Kommentar:* Den databearbetning som ligger till grund för figuren har utförts av TNS Sifo på uppdrag av Medieutredningen.

Liknande mönster framträder apropå påståendet ”jag samtalar ofta med min omgivning om politik och samhällsfrågor”, till vilket drygt 20 procent instämmer bland allätande åskådare och digitalt orienterade, men endast hälften bland de förnöjda traditionalisterna och sex procent bland de privata nätverkarna. Till sammanhanget kan noteras att det bland de digitalt orienterade (22 procent) och privata nätverkarna (24 procent) är flest som uppger att de ”har många aktiva kontakter med vänner och bekanta på nätet”, medan motsvarande siffra för de förnöjda traditionalisterna och allätande åskådarna är 15 procent.

### 3.4.3 Nyhetsanvändning beroende på bostadsort

Forskare har identifierat två huvudsakliga vita fläckar i nyhetsrapporteringen: glesbygden samt förorter till Stockholm, Göteborg och Malmö. Gunnar Nygren har sedan ett decennium tillbaka påvisat detta, exempelvis genom analyser som kombinerar nyhets-

rapportering med nyhetsanvändning, och där slutsatserna pekar på att medborgare lever i skilda medievärldar.

I de områden som utgör vita fläckar – eller ”medieskuggor” som Nygren kallat det – måste medborgare förlita sig på mer allmänna nyhetsmedier snarare än de lokala.<sup>108</sup> En konsekvens av detta blir att det på många håll saknas granskning av, och rapportering kring, vad som sker lokalt. Det blir därmed mycket svårt, i vissa fall rent omöjligt, för medborgarna i dessa områden att hålla sig informerade om, och vara delaktiga i, den lokala demokratin.

Senare forskning, bl.a. från USA, har försökt ta ett helhetsgrepp kring utbudet av nyheter i lokalsamhällen, och har visat att det är väsentliga skillnader i nyhetsutbud mellan till synes lika amerikanska kommuner.<sup>109</sup> Till sammanhanget hör också att en omfattande analys också bör väga in informations- och nyhetspublicering av andra aktörer än (de traditionella) nyhetsmedierna, däribland medieborgarna. Frågan om medieborgare diskuteras närmare i kapitel 4.

Mediernas utbud avgör emellertid inte medborgarnas nyhetsanvändning (såvida det inte finns något att tillgå alls), men sätter däremot ramarna för vad som finns att välja mellan. Att svenska journalister företrädesvis bor på Södermalm, och verkar i Stockholm, har betydelse för svensk journalistik.<sup>110</sup> Dessa frågor – och urbaniseringen av journalistikens innehåll – diskuteras närmare i kapitel 5. Hur medborgarna sen faktiskt väljer att ta del av nyheter, och om de betalar för dessa nyheter, påverkar i sin tur mediernas fortsatta ageranden.<sup>111</sup>

Som en följd av detta kan såväl utbudet av nyheter – och förutsättningarna att ta del av detsamma – se väsentligt olika ut på olika platser i Sverige. Det saknas aktuella och heltäckande kartläggningar av det totala utbudet av journalistik och nyheter i Sverige, vilket gör det svårt att göra en samlad bedömning av

---

<sup>108</sup> Nygren, Gunnar (2005). *Skilda medievärldar: lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*, Stockholm: Stockholms universitet.

<sup>109</sup> Napoli, Phil; Sarah, Stobely; Kathleen, McCollough & Bryce Renninger (2015). *Assessing the Health of Local Journalism Ecosystems: A Comparative Analysis of Three New Jersey Communities*, New Jersey: Rutgers University, media + the public interest initiative.

<sup>110</sup> Ekberg, Kerstin; Finnäs, Jens & Wallentin, Leo (2015). *Där bor journalisterna*, Stockholm: Institutet för mediastudier.

<sup>111</sup> Westlund, Oscar. (2011). *Cross-media News Work – Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*, JMG Bokserie no. 64, Göteborgs Universitet.

utbudet av och kvaliteten på nyheter i glesbygd och storstadsförorter. Att det är väsentliga skillnader i utbud mellan olika platser står dock klart.

Annika Bergström har gjort en studie kring skillnader i användning av papperstidning och/eller nättidning mellan olika titlar och utgivningsorter i Västsverige år 2013.<sup>112</sup> Studien visar att för Skaraborgs Allehanda (SLA) – bland dess läsare/nätnyhetsanvändare – uppgav 96 procent att de endast läser denna i papper, två procent uppgav sig läsa endast på webben, och två procent läste både papper och webb. Motsvarande siffror för enkom pappers-tidningsläsning för Bohusläningen, TTELA och Borås Tidning (BT) var 78, 76 och 71 procent.

Det innebär att en något högre andel av nyhetsanvändarna bland dessa tidningsföretag tog del av nyheter digitalt. Ännu lägre andel som endast uppgav sig läsa papperstidningen återfanns hos Göteborgs-Posten (GP) (34 procent), vilket hänger samman med att hälften (51 procent) uppgav sig kombinera pappers- och nättidning. Det ska understrykas att med den allmänna förskjutning som skett mot nyhetsanvändning via digitala plattformar så har dessa beteenden självklart år 2015 rört sig än mer mot det digitala.

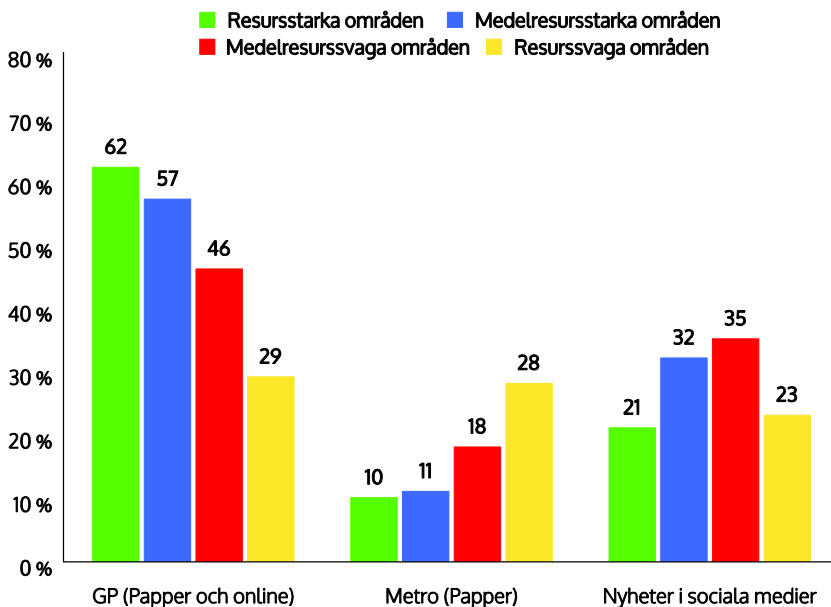
Det återfinns också påtagliga skillnader i nyhetsanvändning inom vissa bostadsorter, beroende på stadsdel. Särskilt i storstäder märks stora skillnader mellan medborgares förutsättningar till nyhetsanvändning – beroende på om dessa bor i resurssvaga eller resursstarka områden. Wadbring, Weibull och Facht har analyserat nyhetsanvändning via morgontidning, gratistidning och sociala medier i olika områden i Göteborg år 2014 (figur 3.17). Resultaten visar att den regelbundna läsningen av morgontidning i papper eller online (GP) är dubbelt så vanlig i de resursstarkare stadsdelarna (60 procent) jämfört med de resurssvagaste områdena (30 procent). Läsning av gratistidningen Metro är vanligast förekommande i de resurssvagaste områdena (30 procent), och när det gäller nyhetsanvändning via sociala medier är detta vanligast bland invånare i medelresursstarka eller medelresurssvaga områden.<sup>113</sup>

---

<sup>112</sup> Bergström, Annika (2014). *Nationellt och lokalt i tryck och digital*, I: Annika Bergström & Jonas Ohlsson (red) *Brytningstider*. SOM-institutet, Göteborg: Göteborgs universitet.

<sup>113</sup> Följande diskussion bygger på en analys av den västsvenska SOM undersökningen 2014 som Wadbring, Ingela; Weibull, Lennart & Facht, Ulrika har försett Medieutredningen med.

Figur 3.17 Regelbunden nyhetsanvändning efter boendeområde, Göteborgs kommun, 2014 (procent)



Källa: Den västsvenska SOM-undersökningen 2014.

Kommentar: Med läsning/användning avses minst fem dagar/vecka.

I en aktuell studie av nyhetsanvändning – via papper och/eller nätnyheter utifrån nationella SOM-undersökningen – analyseras geografiska mönster beroende på marknaden för olika tidningskoncerner. Forskaren Jonas Ohlsson gjorde en indelning i geografiska regioner utifrån de marknader som ett flertal tidningskoncerner verkar inom, varav det i några fall handlar om att flera tidningskoncerner konkurrerar med varandra i samma region genom specifika tidningsföretag. Konkurrerande tidningskoncerner/tidningsföretag har av Ohlsson slagits samman, för att visa att de verkar inom samma geografiska område.

De tidningskoncerner och tidningsföretag vars spridningsområden analyseras är: Stampen, Mittmedia, Gota Media, Norrköpings Tidningar Media AB (NTM), Nya Wermlands-Tidningen (NWT) i kombination med Värmlands Folkblad (VF), Herenco, DN i kombination med SvD, Helsingborgs Dagblad (HD) i kombination med Sydsvenskan. Det finns också stora skillnader i samlad räckvidd, exempelvis när lokalpressen i Stockholm och Gota medias region ut

till drygt varannan 16–29-åring, medan motsvarande räckvidd i NWT/VF-regionen endast är 37 procent. En förklaring till skillnader mellan regionerna handlar om varierande åldersstruktur. Det har i tidigare avsnitt fastslagits att ålder har en avgörande betydelse för nyhetsanvändning, och i samtliga regioner som analyserades återfanns också signifikanta skillnader i nyhetsanvändning mellan olika åldersgrupper.<sup>114</sup>

I en analys som Ingela Wadbring, Lennart Weibull och Ulrika Facht har gjort av SOM-institutets nationella enkätundersökningar, med en indelning i åtta geografiska områden, framkommer att den regelbundna papperstidningsläsningen är allra minst utbredd i Stockholm och i Västsverige 2014 (50 respektive 54 procent), om än att minskningarna från nivåerna 1986 (62 respektive 69 procent) är förhållandevis små. Under motsvarande period har tidningsläsningen i Mellersta Norrland och Sydsverige minskat väsentligt mer (från 88 till 67 procent respektive 86 till 61 procent). Den högsta andelen användare som regelbundet tar del av morgontidningens nätnyheter 2014 finns i Mellersta Norrland (23 procent), och de som gör det i minst utsträckning finns i Norra Mellansverige (14 procent).<sup>115</sup>

För att bredda och fördjupa förståelsen av nyhetsanvändning – utifrån de nationella SOM-undersökningarna 2012–2014 – har en kompletterande analys av elva nyhetsmedier/plattformar genomförts. I tabell 3.6. redovisas regelbunden nyhetsanvändning beroende på en fyrdelning av bostadsort, som ett genomsnitt för 2012–2014. Det framgår bl.a. att storstadsborna överlag är mer digitalt orienterade än boende i landsbygd. Det ska noteras att Mellersta Norrland omfattar såväl landsbygd som mindre och större tätorter. Jämförelsen visar att storstadsbor i större grad än de som bor i landsbygden tar del av nätnyheter från morgontidningarna (48 respektive 33 procent) och kvällstidningarna (41 respektive 34 procent). Det är särskilt tydligt när det gäller nyhetsanvändning via sociala medier (32 respektive 17 procent) samt mobilnyheter (53 respektive 32 procent).

---

<sup>114</sup> Ohlsson, Jonas. (2015). *Läsning print och digitalt – region för region*, Medievärlden Premium Rapport.

<sup>115</sup> Följande bygger på en analys av den nationella SOM undersökningen 2014 som Wadbring, Ingela; Weibull, Lennart & Facht, Ulrika har försett Medieutredningen med.

**Tabell 3.6** Genomsnittlig regelbunden nyhetsanvändning 2012–2014 beroende på bostadsort (procent)

	Landsbygd	Mindre tätort	Stad/större tätort	Storstad
Morgontidning (papper)	52	54	54	46
Kvällstidning (papper)	16	20	18	14
SVT nyhetssändning	54	53	52	47
SR nyhetssändning	53	44	38	33
TV4 Nyhetssändning	32	33	31	26
Kommersiell radio	13	13	11	9
Gratistidning (papper)	6	9	14	32
Kvällstidning (nät)	34	40	45	41
Morgontidning (nät)	33	33	40	48
Mobilnyheter	32	38	44	53
Nyheter i sociala medier	17	17	22	32

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2012–2014. Den databearbetning som ligger till grund för uppgifterna i tabellen har utförts av SOM-institutet på uppdrag av Medieutredningen.

*Kommentar:* Med regelbunden läsning avses minst fem dagar i veckan för morgontidning (papper), SVT nyheter, SR nyheter, TV4 Nyheter, kommersiell radio och nyheter via sociala medier, minst 3 dagar i veckan för kvällstidning (papper), morgontidning (nät), gratistidning och kvällstidning (nät). Regelbunden läsning av nyheter i mobilen avser minst en gång i veckan.

Storstadsbor bedömer att de lägger något mer tid på att ta del av morgonpress än övriga, i synnerhet i digital form, enligt Nordicom Mediebarometer. De bedömer också att de lägger något mindre tid på kvällspressen än andra. Det finns i detta datamaterial inga signifikanta skillnader i beteenden bland medborgare från förorter till storstäderna och övriga Sverige. Det ska understrykas att samtliga självskattningar av nyhetsanvändning via morgonrespektive kvällspress kan påverkas av att de tillfrågade vanligen ser dessa som mer eller mindre seriösa nyhetsmedier.

Det övergripande resultatet av dessa olika studier är tydligt: bostadsort spelar roll. Nyhetsanvändning är differentierad beroende på var man bor. Det framkommer skillnader i nyhetsanvändning i olika geografiska områden, i olika regioner, i nyhetsanvändningen av specifika tidningstitlar, samt också i olika stadsdelar. Detta bedöms framför allt hänga samman med två faktorer:

- nyhetsmediernas erbjudande och design (vilket sätter ramarna för nyhetsanvändning),

- sammansättningen av nyhetsanvändarna på olika orter och i olika stadsdelar (vilket kopplas till individuella faktorer).

Den förstnämnda förklaringsfaktorn kan kopplas till kvantitet, pris och kvalitet på lokalnyheter i olika plattformar. Ett tunnare och i övrigt försvagat utbud, som dessutom kostar mer, påverkar naturligtvis nyhetsanvändningen negativt. Det är i sammanhanget värt att notera att 32 procent av storstadsbor regelbundet läser gratis-tidningar, medan motsvarande siffra för landsbygd är sex procent, vilket hänger samman med att regelbunden gratistidningsläsning i många fall inte ens är möjlig.

Kopplingen mellan utbud och användning är uppenbar. Om utbudet av lokala nyheter försvinner på vissa orter har medborgarnas vanor och preferenser ingen som helst betydelse. Resultatet blir då ett i princip obefintligt intag av lokalnyheter bland alla medborgare.

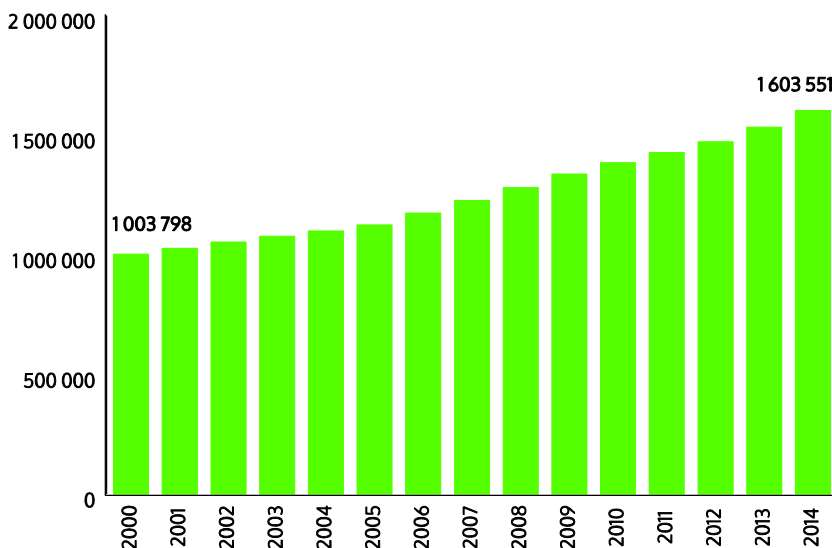
#### 3.4.4 Nyhetsanvändning bland utrikesfödda

Sverige är sedan länge ett mångkulturellt land, som huserar alltfler utrikesfödda.<sup>116</sup> Årliga sammanställningar från Statistiska centralbyrån (SCB) visar att andelen av svenska befolkningen som är utrikesfödda har ökat med drygt 50 procent från år 2000 till 2014: från 1 003 798 till 1 603 551 (figur 3.18). Den totala befolkningmängden under respektive år var 7 882 792 och 9 747 355. Med andra ord står tillväxten i utrikesfödda (599 753) för nästan en tredjedel av hela tillväxten i den svenska befolkningen från 2000 till 2014 (1 864 563 totalt).

---

<sup>116</sup> Domeij, Rickard. & Spetz, Jennie (2012). *Flerspråkig tillgänglighet på webben?* Språkrådet, Institutet för språk och folkminnen, Stockholm.

Figur 3.18 Antalet utrikesfödda i Sverige 2000–2014



Källa: SCB 2015. Underlaget till figuren har tagits fram av Medieutredningen med hjälp av uppgifter i statistikdatabasen ([www.statistikdatabasen.scb.se](http://www.statistikdatabasen.scb.se)).

Sveriges befolkning fortsätter att växa, men är i princip beroende av tillskott från invandring för att detta ska ske. Analyser utförda av regeringens Framtidskommission pekade mot att andelen utrikesfödda kommer att fortsätta öka under de närmaste decennierna, och att vi därför framöver kan förvänta oss en tilltagande kulturell mångfald i Sverige.<sup>117</sup> Som en följd av denna utveckling kommer det att bli allt viktigare att studera och förstå, hur mångkulturen påverkar såväl samhället som medielandskapet. Inte minst för att försäkra sig om att alla medborgare kan och får ta del av information och nyheter.

Trots detta är det få forskare och studier som fokuserat på nyhetsanvändning bland utrikesfödda. I de flesta analyser av nyhetsanvändning i den svenska befolkningen som helhet likväl som hos specifika grupper som presenterats hittills har ingen distinktion gjorts mellan utrikesfödda och medborgare uppväxta i Sverige. Vid sidan om språkbruk kan det också väntas finnas

<sup>117</sup> Regeringen Framtidskommissionen (2013). *Framtidskommissionens slutrapport: Svenska framtidsutmaningar*, Departementsserien (Ds) 2013:19.



skillnader i kultur, intressen, erfarenheter och nyhetsvanor bland medborgare från andra länder. Det har exempelvis framkommit i en tidigare kvalitativ studie att svenska medborgare med iransk respektive finländsk bakgrund förhåller sig väsentligt olika till att läsa en tryckt dagstidning.<sup>118</sup>

Kvantitativa ansatser till att studera nyhetsanvändning i vardagslivet bland utrikesfödda återfinns i 1999 års Informationsutredning samt i en arbetsrapport från Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), varav båda har analyserat data från de nationella SOM-undersökningarna. Analysen i den senare pekade på tämligen liknande medievanor vad gäller etermedier, men desto mer påtagliga skillnader vad gäller morgontidningsläsning. Det problematiseras dock i studien att denna troligen inte fångat in en ”korrekt” bild av samtliga utrikesföddas medievanor då en förutsättning för att fylla i SOM-enkäten är att man behärskar svenska språket, vilket somliga utrikesfödda inte gör.<sup>119</sup>

Givetvis kan det ha skett stora förändringar under det senaste decenniet, varför vi låtit uppdra till SOM-institutet att ta fram mer aktuella siffror. För att möjliggöra en mer djuplodande och robust analys har vi låtit analysera data för åren 2012–2014. De metodologiska problemen som diskuterades ovan kvarstår, varför resultaten ska tolkas med försiktighet. Tabell 3.7 redogör för elva former av nyhetsanvändning beroende på om man är uppväxt i eller utanför Sverige å andra sidan.

---

<sup>118</sup> Mäkinen, Valpuri (2004). *En tidning för alla? Om invandrarens användning av och attityder till medier i allmänhet och dagstidningar i synnerhet*. Arbetsrapport nr.21, Institutionen för Journalistik och Masskommunikation, Göteborgs Universitet.

<sup>119</sup> Andersson, Ulrika (2005). *Nya svenskar och svenska medier*, Arbetsrapport nr 34, Göteborg, Institutionen för Journalistik och Masskommunikation.

**Tabell 3.7** Andel regelbundna nyhetsanvändare, uppdelat efter födelseort, 2012–2014 (procent)

	Uppväxt i Sverige	Uppväxt utanför Sverige
Morgontidning (papper)	54	37
Kvällstidning (papper)	17	16
SVT nyhetssändning	52	48
SR nyhetssändning	42	28
TV4 Nyhetssändning	30	32
Kommersiell radio	12	8
Gratistidning (papper)	13	32
Kvällstidning (nät)	43	34
Morgontidning (nät)	39	41
Mobilnyheter	43	37
Nyheter i sociala medier	23	21
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Källa:* De nationella SOM-undersökningarna 2012–2014. Den databearbetning som ligger till grund för uppgifterna i tabellen har utförts av SOM-institutet på uppdrag av Medieutredningen.

*Kommentar:* Med regelbunden läsning avses minst fem dagar i veckan för morgontidning (papper), SVT nyheter, SR nyheter, TV4 Nyheter, kommersiell radio och nyheter via sociala medier, minst tre dagar i veckan för kvällstidning (papper), morgontidning (nät), gratistidning och kvällstidning (nät). Regelbunden läsning av nyheter i mobilen avser minst en gång i veckan.

Från sammanställningen i tabell 3.7 framkommer tre mönster:

- Nivåerna i nyhetsanvändning – för de som är uppväxta i eller utanför Sverige – är förhållandevis likartade vad avser kvällspressläsning i papper samt morgontidning på nätet, kommersiell radio och nyheter via sociala medier.
- Däremot är läsning av morgontidning i papper avsevärt högre bland de som är uppväxta i Sverige, än de som inte är det. Likaså är lyssnandet till SR:s nyhetssändningar avsevärt lägre bland de som växt upp utomlands.
- Andelen som läser gratistidningar är däremot dubbelt så stor bland de som växt upp utanför Sverige,

En övergripande slutsats är att likheterna i digital nyhetsanvändning är större än skillnaderna, men att de som inte har växt upp utanför Sverige vänder sig till papperstidningar och de offentligt finansierade etermedierna i lägre utsträckning. Den verkliga skiljelinjen är att de sistnämnda i nästan lika stor

utsträckning läser en gratistidning som en morgontidning, vilket är långtifrån fallet med de som växt upp i Sverige.

Avslutningsvis bör återigen svårigheten i att fånga en representativ bild nyhetsanvändningen utrikesfödda betonas. En kvalificerad bedömning är att bland dem som inte svarat på enkäten – som nyanlända flyktingar från Syrien – vänder sig ännu färre till svenska papperstidningsutgåvor och nyhetssändning i etermedier, medan ännu fler använder sig av digitala plattformar för att ta del av nyheter på sitt hemspråk och/eller från sitt hemland. I detta sammanhang är initiativ för att tillgängliggöra nyheter på olika språk viktiga. SR publicerar nyhetsmaterial på ett tiotal språk, vilka förutom minoritetsspråken också inkluderar bl.a. arabiska, ryska, persiska, engelska och tyska. Ett annat relevant initiativ är den implementering av en Googlefunktion som Norran genomförde hösten 2015, vilken möjliggör för medborgare att ta del av deras nyhetsutbud på 91 olika språk. Med en enkel knapptryckning kan medborgaren välja att få nyheterna översatta till sitt hemspråk (menyer och annonser översätts dock inte).

### 3.5 Nyhetsanvändning i dag och i framtiden

Mycket har hänt med svenskarnas medieanvändning, inte minst under de senaste åren, sedan Presstödskommittén lämnade sitt slutbetänkande hösten 2013. Kommittén drog tre huvudsakliga slutsatser: att upplagor och räckvidder för tryckt dagspress sjunkit, att trafik till morgon- och kvällstidningarnas nyhetssajter ökat och att ålder var den bakgrundsfaktor som har störst betydelse för dagstidningsläsning.<sup>120</sup>

Dagspressens samlade upplaga har sedan dess fortsatt att sjunka – i väsentligt snabbare takt – och förskjutningen mot nätnyhetsanvändning har accelererat, om än i nya skepnader. Det är inte bara via datorer utan också mobiler och surfplattor (och i begynnande grad också via smarta klockor) som allt fler medborgare i dag tar del av nyheter.

Svenska allmänhetens medieanvändning är mycket diversifierad. Genomsnittsåldern för läsarna av tryckta dagstidningar rusar upp i

---

<sup>120</sup> Presstödskommitténs slutbetänkande (SOU 2013:66).

åldrarna. Hos samhällets seniorer sker en viss förskjutning från papperstidningsläsning till de offentligt finansierade etermedierna. Likaså har även de börjat ta del av nyheter via digitala plattformar. Bland ungdomar – framtidens medieanvändare – är det få som läser en tryckt tidning eller tar del av etermediernas linjära nyhets-sändningar. Bland dem som gör så är intresset för nyheter sannolikt extra stort. Bland samhällets yngre samt 20- och 30-åringar är den digitala orienteringen mycket utpräglad, och mobilen är för merparten den mest använda plattformen för nyheter.

En mobilexplosion i nyhetsanvändning har – tillsammans med den uppseendeväckande utvecklingen av sociala medier – bidragit till kraftiga förskjutningar i beteenden hos somliga grupper av medborgare, men inte andra. Medborgarnas individualiserade beteenden har förstärkts av algoritmer för personalisering, och relaterar även till frågor kring huruvida vissa medborgare hamnar utanför, rentav undviker nyheter. I relation till detta har det växt fram osäkerheter kring nyhetsanvändningens informativa värde. Det framgår också att förskjutningen mot digitala plattformar innebär ett skifte i fokus, vilket resulterar i en minskning i lokalt präglad nyhetsanvändning via tidningsföretagen. Därför är det rimligt att fastslå att papperstidningens fall är dess lokaljournalistikens fall. Dessa fem slutsatser sammanfattas mer ingående nedan.

### 3.5.1 Pressade tidningar

Upplagorna för tryckt dagspress har sjunkit kraftigt och konstant under en längre tid för de flesta tidningar. Mellan 2003 och 2014 har dagspressens totalupplaga sjunkit från 4 055 000 till 2 833 000, en nedgång om totalt 30 procent. Fådagartidningarna sjönk endast med tre procent, men för morgon- och kvällspress var tappet större, särskilt under de senaste åren. Från 2003 till 2011 sjönk upplagan för svenska morgontidningar (med utgivning 4–7 dagar/vecka) med 16 procent, och mellan 2011 och 2014 sjönk upplagan 12 procent. Motsvarande nedgång för kvällspressen under 2003–2011 var 33 procent, och under 2011–2014 accelererade denna nedgång till 36 procent.

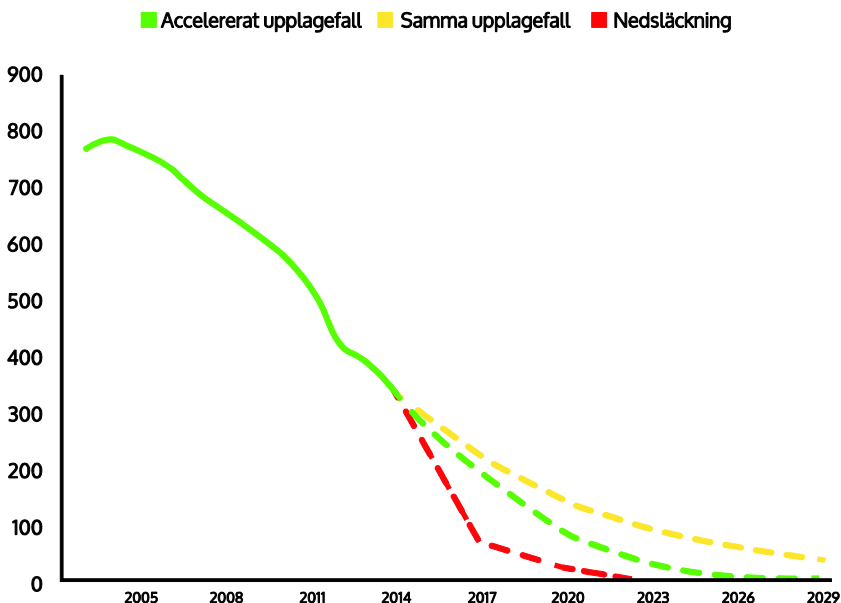
Medieutredningen bedömer att upplagorna för såväl kvällstidningar som morgontidningar (utgivning 4–7 dagar) kommer att

fortsätta falla kraftigt. I figur 3.19 samt 3.20 redovisas två olika slags skattningar av det fortsatta upplagefallet från 2015 till 2029. Den första benämns som samma upplagefall och pekar ut en kurva där upplagan fortsätter att falla 36 respektive 12 procent varje treårsperiod för kvällspress och morgonpress. Den andra kurvan benämns som accelererande upplagefall, och innebär att ett tillägg på ytterligare 5 respektive 10 procentenheters upplagefall beräknas in för varje treårsperiod för morgonpress respektive kvällspress. Den tredje skattningen benämns nedsläckning och beräknar in kraftfulla upplagetapp för kvällspressen p.g.a. att vissa tidningsföretag upphör helt med papperstidningsdistribution.

Medan systematiken för beräkningarna är transparent är det inte möjligt att beräkna en sannolikhetsgrad för de olika kurvorna. Dessa är tänkta att visualisera möjliga utfall, inom vars spann det framtida upplagefallet kan komma att hamna. Medieutredningens bedömning av dessa upplagetapp utgår dels från att merparten av de äldsta läsarna (de pliktrogna: 1926–1945) under de närmaste 15 åren successivt kommer att gå bort. Bedömningen utgår också från tre vägval som tidningsföretag förväntas göra: 1) kontinuerligt reducera sin upplaga för att anpassa utgivningen till den minskade efterfrågan, 2) reducera utgivningstakt från 4–7 till 1–3 dagar i veckan, 3) helt upphöra med papperstidningsdistribution. Samtidigt som tidningsföretagen reducerar sin upplaga kommer många givetvis öka sina satsningar på digital distribution.

Huruvida detta faktiskt leder till en ökad räckvidd som kompenserar för tappet i papperstidningsläsning är däremot långtifrån säkert, vilket diskuterades i avsnitt 3.3.3. Det ska understrykas att för tidningsföretagens överlevnad är emellertid intäkterna det viktigaste, varför dessa verkligen behöver konfigurera sin affärsmodell till en digital tidsålder. Till dags dato utgör de digitala intäkterna – med några få undantag – en väldigt liten del av tidningsföretagens totala intäkter.

Figur 3.19 Kvällspressens faktiska upplaga 2003–2014 och skattade upplaga 2015–2029 (i tusental)



*Källa:* För 2003–2014 har Medieutredningen inhämtat faktauppgifter från Tidningsstatistik AB, Tidningsutgivarna och Aftonbladet (som inte ingår i Tidningsstatistikens mätningar fr.o.m. 2011).

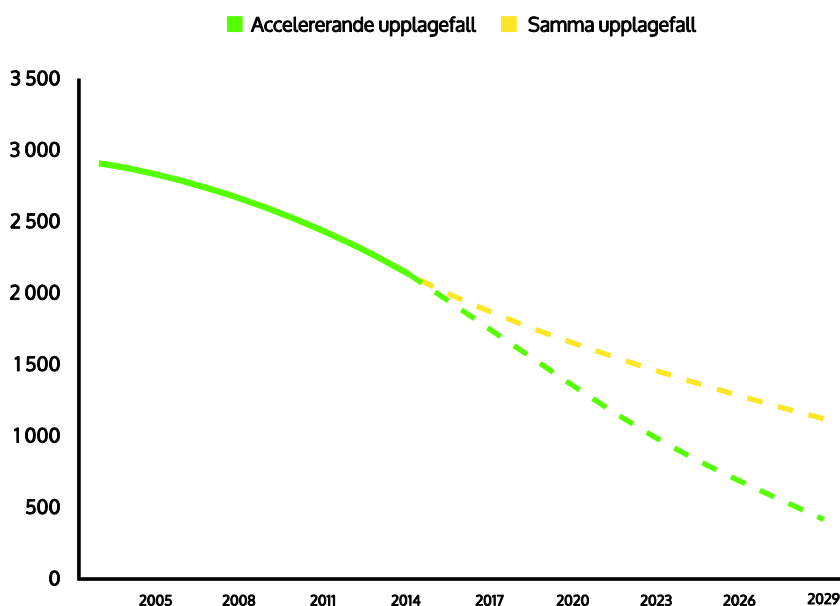
*Kommentar:* Siffrorna för 2015–2029 är kalkylerade skattningar. Med samma upplagefall utgår beräkningen från det genomsnittliga upplagetappet för 2011–2014 (36 procent). De påföljande mätningarna visar en systematisk nedräkning på 36 procent per treårsperiod. Kurvan för accelererande upplagefall har en ytterligare reduktion av upplaga motsvarande en systematisk ökning om tio procentenheter för varje treårsperiod. Kurvan för nedsläckning har kalkylerat in att Aftonbladet upphör med papperstidningsdistribution 2017, vilket enligt egen utsägo är en möjlighet.

Figur 3.19 ovan visar att med samma upplagefall som i dagsläget så har den totala upplagan för kvällspressen decimerats till slutet av 2020-talet, och med ett accelererande upplagefall så har den nått botten vid denna tidpunkt. Kurvan för nedsläckning är tänkt att visa en möjlig utveckling där Aftonbladet släcker print omkring 2017 och att Expressen gör detsamma till 2023.

Från figur 3.20 framgår det att med ett fortsatt upplagetapp likt dagens har morgonpressens upplaga halverats när 2030-talet inleds. Mycket talar dock för att upplagetappet kommer att tillta i och med att sämre räckvidd leder till den negativa spiralen med allt färre annonsintäkter. I den andra kurvan, som visualiserar denna möjliga utveckling, hamnar totala upplagan för 2029 på strax under en halv

miljon, vilket endast är drygt en fjärdedel jämfört med 2014 års nivå.

**Figur 3.20 Morgonpressens faktiska upplaga 2003–2014 och skattade upplaga 2015–2029 (i tusental)**



*Källa:* För 2003–2014 har Medieutredningen inhämtat faktauppgifter från Tidningsstatistik AB, Tidningsutgivarna och DN (som inte ingår i Tidningsstatistikens mätningar fr.o.m. 2012).

*Kommentar:* Siffrorna för 2015–2029 är kalkylerade skattningar. Med samma upplagefall utgår beräkningen från det genomsnittliga upplagetappet för 2011–2014 (12 procent). De påföljande mätpunkterna visar en systematisk nedräkning på 12 procent. Med accelererande upplagefall har en ytterligare reduktion av upplaga motsvarande en systematisk ökning om fem procentenheter för varje treårsperiod.

### 3.5.2 Digitala brytpunkter och dessas konsekvenser

Med grund i flera faktauppgifter kring svenskarnas nyhetsanvändning kan fastslås att en digital brytpunkt i nyhetsanvändning passerats – räckvidden är nu större i digital än i traditionell form för vissa nyhetsmedier. Denna digitala brytpunkt skedde tidigast för kvällspressen, och följdes av de nationella morgontidningarna. Etermedierna har fortfarande en väsentligt högre andel nyhetsanvändare via sina tablålagda nyhetssändningar. Också för lokal-tidningarnas del är det fortfarande den traditionella distributionsformen som står för den största räckvidden. Det hänger – som

sagt – samman med att dessa framför allt har en äldre läsekrets som ännu vidmakthåller sina vanor av att läsa tidning i pappersform.

Kapitlet har indikerat en förskjutning i innehållsmässig orientering nära kopplad till förskjutningen mot digital nyhetsanvändning. Dessa resultat tyder på att fler tar del av lokalt nyhetsmaterial i papperstidningen jämfört med via nyhetssajter. Detta kan hänga samman med att intresset för det lokala nyhetsmaterialet skiljer sig mellan de grupper som tar del av lokaltidningens lokala nyhetsmaterial i papper respektive via nyhetssajten och applikationer. Detta kan också hänga ihop med att nyhetsmediernas faktiska utbud skiljer sig åt. Allt fler nyhetssajter låter endast prenumeranter få ta del av hela utbudet av nyhetsmaterial.

Med tanke på det förväntade upplagefall som presenterades i föregående avsnitt, som kommer att resultera i papperstidningsnedläggning på flera orter, kommer fler digitala brytpunkter framöver. En mycket viktig fråga för demokratin är hur regelbundna papperstidningsläsarna kommer att reagera om detta sker där de bor. I huvudsak kan fyra scenarier inträffa när en lokaltidning lägger ner sin pappersutgåva:

- De som tidigare läste den lokala papperstidningen övergår till att ta del av det nyhetsmaterial som lokaltidningen erbjuder gratis via en eller flera digitala plattformar.
- De som tidigare läste den lokala papperstidningen övergår till att köpa digitalt abonnemang genom vilket de kan ta del av lokaltidningens hela innehållsutbud.
- De regelbundna papperstidningsläsarna kompenserar inte för sitt avslut i papperstidningsläsning med att ta del av lokaltidningens digitala nyhetsmaterial. Detta förklaras av att de inte kan, eftersom de saknar tillgång till möjliggörande infrastruktur alternativt inte vill eller saknar digital kompetens.
- De tidigare papperstidningsläsarna upphör med att ta del av nyheter via lokaltidningen, vissa söker sig till andra nyhetsmedier, andra minskar sin nyhetsanvändning totalt sett.

Variationer kommer givetvis att finnas. Emellertid finns uppgifter som talar för att många av dagens (äldre) regelbundna pappers-



tidningsläsare kommer att hålla fast vid pappret så långt det är möjligt, att de inte släpper detta ens om allt nyhetsmaterial tillgängliggörs digitalt till en lägre kostnad. En möjlig utveckling är att de äldre nyhetsanvändarna efter nedsläckningen kan anamma s.k. pdf-tidningar, en elektronisk utgåva – identisk eller inte – av den forna papperstidningen som erbjuder en upplevelse som ligger nära papperstidningsläsningen. En sammanställning som Medieutredningen brett Tidningsstatistik (TS) göra visar på öknings av dessa digitala utgåvor, dock från relativt låga nivåer:

- DN, från 44 100 (2013) till 47 500 (2014).
- SvD, från 16 300 (2013) till 21 700 (2014).
- GP, från 17 300 (2013) till 20 200 (2014).

Situationen för lokaltidningarna inom Gota Media-koncernen belyser den äldre gruppens användarmönster mer i detalj. Gota Media-koncernens modell för digital publicering och prissättning är del av projektet ”Allt inkluderat” som sjösattes inom Gota Media-koncernens samtliga betalda dagstidningar mellan oktober 2014 och mars 2015. Inom ramen för detta projekt tillgängliggjordes allt nyhetsmaterial från papperstidningen, för abonnenter. Hur stort utbudet av fria nyheter ska vara bestäms av varje enskilt tidningsföretag.

Enligt statistik som Gota Media delgivit Medieutredningen hade drygt 47 procent av den totala upplagan i Gota Media aktiverat sig som digitala abonnenter under hösten 2015 (v39), att jämföra med drygt åtta procent ett år tidigare (v37, 2014). Totalt fanns 6 354 aktiva digitala abonnemang, och totalt 10 499 hade köpt ett digitalt prova-på paket som för en krona gav tillgång till allt nyhetsmaterial via alla digitala plattformar under en månads tid. Följaktligen är det många som valt att inte förlänga sin digitala prenumeration efter den tidsperioden. Det ska dock noteras att andel digitala provabonnenter som väljer att förlänga sitt abonnemang är väsentligt högre jämfört med motsvarande relation för papperstidningen.

I Barometerns ordinarie erbjudande, för att ta ett exempel, är det möjligt att välja mellan att betala för att ta del av nyhetsutbudet i digital form eller betala för att även få en papperstidning hemburen tre eller sex dagar i veckan. Det innebär med andra ord att alla papperstidningsprenumeranter automatiskt kan tillgodo-

räkna sig det digitala utbudet också. Dessutom kan de dela sin digitala prenumeration med tre familjemedlemmar, liksom dela obegränsat med nyhetsmaterial till bekanta via sociala medier. Delade artiklar är tillgängliga för icke-prenumeranter i två dygn.

Prissättningen av digitala abonnemang är väsentligt lägre än för kombinationen papper och digitalt (en vanlig prissättning är 149 kronor respektive 212 kronor i månaden). Gota Media har noterat att efterfrågan på deras digitala abonnemang är låg bland betalande papperstidningsläsare. Drygt nio av tio digitala abonnenter är nya kunder och genomsnittsåldern bland dessa är 14 år lägre än papperstidningsprenumeranterna. Vid införande av de digitala abonnemangen ökade det digitala utbudet av nyhetsmaterial från drygt 25 procent till 100 procent, samtidigt som det infördes begränsningar i tillgång för icke-abbonenter. Sedan de digitala abonnemangen började införas hösten 2014 har den digitala trafiken – vad avser såväl unika skärmar som antal sidvisningar – minskat kraftigt i kvantitet men enligt Gota Media ökat i kvalitet. Ännu under hösten 2015 är den totala digitala trafiken lägre än motsvarande tid före omläggningen.<sup>121</sup>

Svenska tidningsföretag är hårt pressade att finna framgångsrika vägar framåt med sin digitalt distribuerade journalistik och sin affärsverksamhet. Fem till tio år från nu kommer många tidningsföretag att börja släcka ner pappersutgivningen. Vissa helt, andra genom att sänka utgivningstakten.

### 3.5.3 Mobilen tar över

Smarta mobiler har kommit att bli den primära plattformen för nyhetsanvändning för de yngre generationerna. Detta användarbeteende håller på att sprida sig till allt fler. Mobilen erbjuder redan i dagsläget många medborgare med nyheter från det att de stiger upp ur sängen på morgonen, till det att de gått till sängs på kvällen, och förväntas nå ytterligare spridning i framtiden. Mobilen är för många redan förstahandsvalet bland plattformar.

För kommande år prognosticeras mobilförsäljningen fortsätta öka – om än i långsammare takt än tidigare – medan försäljningen

---

<sup>121</sup> Bygger på uppgifter lämnade av Gota Media i oktober 2015.

av surfplattor och datorer däremot förväntas sjunka något. Det uppskattas att de år 2017 säljs 2 521 miljoner mobiler (1879 år 2014), jämfört med 303 miljoner datorer (314 år 2014) och 218 miljoner surfplattor (226 år 2014).<sup>122</sup> Mobilen är en personlig medieteknik med en snabbare uppgraderingslivscykel än datorer och surfplattor, som inte sällan delas av olika familjemedlemmar.

På senare tid har ultraportabla mobila enheter i form av smarta klockor så som Apple iWatch och Samsung Gear S börjat få spridning. Dessa "wearables" förstärker beteenden av att vara ständigt uppkopplade. Därtill sker omfattande arbete med att utveckla böjbara och utfällbar skärmt teknik, av exempelvis Samsung, vilket kommer att skapa nya möjligheter. Det mesta talar för att smarta mobiler – och andra bärbara medietekniker – i framtiden kommer att nå ännu bredare spridning och dessutom växa i betydelse i människors vardagsliv.

Med blick mot framtiden sker en utveckling av sakernas internet ("internet of things") som kan komma att resultera ännu en omvälvning på medieområdet. Om datakällor kan prata direkt med varandra och publicera sig uppstår nya konkurrensytor. Om medborgarna enkelt kan nå sina personliga profiler via olika saker (väggar, fönster etc.) vart de än går försvinner behovet av portabel hårdvara. Ännu ett steg i den riktningen är den uppkopplade kroppen, en annan vision som drivs mot realitet framför allt av teknikföretag. I framtiden kanske det inte bara är Apples arsenal av produkter som blir "vänner" med varandra genom synkroniseringar, utan medborgarna kommer att kunna lägga till sina fysiska tillhörigheter som "vänner" i sociala medier – för att enkelt kommunicera med dem, exempelvis kring var de befinner sig.

### 3.5.4 Sociala medier allt viktigare

Olika sociala medier har under det senaste decenniet snabbt vunnit mark bland de flesta medborgare. Sociala medier, som Facebook och Instagram, har under senare år blivit nära integrerade med nyhetsmediernas nyhetsprocesser och medborgarnas nyhets-

---

<sup>122</sup> Gartner (2015). *Gartner says replacement indecision will cause device shipments to decline 1 percent in 2015*, <http://www.gartner.com/newsroom/id/3135618>, den 23 september 2015.

användning. Somliga tidningsföretag och digitala nyhetsmedier får drygt hälften av sin digitala trafik via sociala medier, andra får i dagsläget väsentligt mindre trafik den vägen, däribland också etermedierna. Det är mindre vanligt att dela ljud- och videomaterial.

Mycket talar för att sociala medier kommer att bli allt viktigare som inkörsport till nyhetskällor, såväl för etablerade nyhetsmedier som för en uppsjö av andra aktörer. Engagemang i sociala medier skiljer sig beroende på om en individ (med)skapar information som medieborgare, eller tar del av information och nyheter som nyhetsanvändare. Även i det senare fallet kan engagemangsnivåerna skilja sig kraftigt åt.



De sociala medierna blir allt viktigare som inkörsport till nyhetskällor.

Foto: Mkhmarketing.

I sociala medier kan medborgaren på ett synnerligen aktivt sätt söka upp information från såväl aktörer som individer, för att uppdatera, bredda och fördjupa information kring en företeelse, rentav när denna utspelar sig. Men dessa plattformar kan också användas på ett mer passivt sätt, exempelvis genom att en person scannar sina flöden av uppdateringar från nyhetsmedier och individer och förväntar sig att få delningar av information kring de viktigaste nyheterna serverade.

I kapitlet har en tudelad bild kring de sociala mediernas betydelse för medborgarna framkommit. För somliga har sociala medier inneburit att de exponerar sig för en mångfald av perspektiv, information och nyheter, för andra har det inneburit en minskning av det utbud av nyheter och perspektiv de går till mötes. Tidigare

fanns ett samspel mellan journalister som tillhandahöll ett urval av nyheter till medborgarna.

I dagens fragmentiserade digitala medielandskap träder de sociala mediernas in som en otroligt viktig mellanhand. Denna mellanhand styr dock i vissa fall med hela handen. Makten bottnar i den enormt omfattande användning av sociala medier som sker dagligen, liksom av att nyhetsmedier i dagsläget av många nyhetsanvändare förväntas upplåta såväl sitt innehåll som diskussionen av densamma till de sociala medierna. De digitala giganterna kommer i kraft av sina massiva användardata och den kunskap denna bygger sannolikt att få ett allt större inflytande över medborgarnas nyhetsanvändning framöver. Detta innebär samtidigt att de också får större inflytande i demokratin och i relation till nyhetsmedierna.

### 3.5.5 Algoritmernas betydelse för verklighetsuppfattningen

Utbudet av medier och digitala plattformar som tillgängliggör medieinnehåll har bokstavligen talat exploderat. Parallellt eller som en följd av denna ökning har skett en fragmentisering av medierna och innehållet, och en individualisering av medieanvändningen. Det utmärkande är att medborgare har större valmöjligheter än någonsin, och många olika faktorer påverkar vad som exponeras.

Samtidigt som individens möjligheter att påverka ökar, finns en ökande skara medie- och internetbolag som bygger en affär just runt erbjudandet att göra val åt medieanvändaren. Detta sker exempelvis genom att Google samlar in och analyserar data om flera miljarder individers beteenden för att kunna leverera personaliserat innehåll och tjänster. Detsamma gäller för en ökande skara medieföretag. Användardata och personalisering har blivit essentiella komponenter för dagens – och framtidens – framgångsrika medieföretag.

Det som kommit att kallas filterbubbla antas uppstå när allt färre tar del av samma mediala upplevelse – men uttrycket leder felaktigt tanken till ett statistiskt tillstånd som inte går att påverka. Användarna är i hög utsträckning själva delaktiga i att skapa denna på olika vis, både medvetet och omedvetet. Det utmärkande är emellertid att de digitala giganterna – och andra medieföretag –

genom beslut kring algoritmernas beskaffenhet skaffar sig ett allt större inflytande över det medieutbud människor exponerar sig för på vår tids stora mediala arenor. I dessa nya massmedier finns det alltså en mängd mikroarenor som delvis skapar olika bilder av verkligheten.

För att sammanfatta har det skett förskjutningar i dynamiken kring och makten över den nyhetsanvändning som sker. Medieutredningen bedömer emellertid att den digitala utvecklingen – och medborgarnas i ökande utsträckning aktiva roll i denna – kan berika möjligheterna att möta nya, oväntade perspektiv och ta del av skildringar och åsikter från en annan krets än den medborgare har i sin direkta, analoga närhet.

### 3.5.6 Nyhetsundvikare av traditionella medier eller upptäckare av digitala medier?

De nedkopplade är de som har otillräcklig tillgång till nyhetsmedier eller de som aktivt undviker information kring nyheter och aktuella angelägenheter. Detta är en grupp av medborgare som aldrig läser, lyssnar eller tittat på nyheter.<sup>123</sup>

Det har under senare år förts en relativt livlig diskussion, bland medieforskare och i mediebranschen, kring begreppet ”nyhetsundvikare.” Inom akademien har denna diskussion funnits under en längre tid. En förespråkare är amerikanske professorn Marcus Prior. Han slår i sin bok *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases inequality in Political Involvement and Polarize Elections* från 2007 fast att allt färre amerikaner tar del av nyheter om politik eller engagerar sig i densamma. Andra medieforskare har diskuterat begreppet ”nedkopplade” medborgare som antingen inte har tillgång till nyhetsmedier eller väljer att aldrig ”läsa, lyssna till eller titta på nyheter.” Det finns ett antal studier som publicerats i internationellt erkända tidskrifter som gör storskaliga analyser av papperstidningsläsning och tv-tittande i olika länder. En uppenbar svaghet i resonemangen är emellertid att många av dessa endast studerat traditionella former av nyhetsanvändning, en empirisk bas

---

<sup>123</sup> Blekesaune, Arild, Elvestad, Eiri & Aalberg, Toril (2012). *Tuning out the world of news and current affairs: An empirical study of Europe's disconnected citizens*, European Sociological Review, 28(1), s. 110.

som med dagens fragmenterade mediekonsumtionsmönster inte fångar in hela den komplexa bilden av hur människor interagerar med medier. En medborgare kan mycket väl undvika traditionella medier, men ändå vara välinformerad genom digitala medier.

Att det är oerhört svårt att utforma och genomföra studier som på ett rättvisande sätt fångar in hela det komplexa spektrumet av människors nyhetsanvändning är bortom all tvivel. Samtidigt leder det fel att dra alltför generella slutsatser om huruvida en befolkning håller sig informerade eller inte – i allmänhet – om man inte ser till denna svårgräpbara helhet. En medborgare som inte tar del av nyheter via traditionella nyhetsmedier är inte en nyhetsundvikare, lika lite som en medborgare som inte går till biograf för att se på film är en filmundvikare. Så vore fallet i det svenska medielandskapet under första hälften av 1900-talet, men inte i den digitala eran. Detta kapitel har visat att medborgare i stor utsträckning tar del av nyheter via olika digitala plattformar, och det är också allmänt känt att många i dag ser filmer via såväl linjär-tv som streamingtjänster som Netflix (via tv-apparater, datorer, mobiler, surfplattor etc.).

Att de mest engagerade samhällsmedborgarna vanligtvis söker sig till många informations- och nyhetskällor är känt. Det är dock viktigt att understryka att studier även visat att de samhällsengagerade medborgarna också får viktig information genom att samtala med andra (lokala) medborgare. Detta kan givetvis ske på många olika sätt, såväl genom det klassiska offentliga samtalet på kaféer eller dylikt, men också genom det otroliga smörgåsbord av arenor för informationsutbyten som det framväxande digitala medielandskapet erbjuder.

En enkätundersökning från 2015 – på ett representativt urval av den svenska befolkningen – rapporterar att två av tre respondenter uppskattar att deras nyhetsanvändning är lika omfattande som tidigare. Mer än var femte (22 procent) säger dessutom att den ökat, medan elva procent säger att den minskat. I gruppen unga vuxna (18–29-åringar), som ofta i debatten nämns som ”nyhetsundvikare”, uppger 30 procent att de ökat sin nyhetsanvändning och 17 procent att de minskat den.<sup>124</sup> Dessa resultat ger emellertid endast en indikation om självupplevd förändring eller stabilitet.

---

<sup>124</sup> Hej digitalt! (2015). *Novus panelenkätundersökning*.

Det är viktigt att fråga sig vad nyhetsanvändning via sociala medier – här sett ur ett medborgarperspektiv – betyder för dessa medborgares kapacitet att hålla sig informerade och vara demokratiskt delaktiga. Det har höjts kritiska röster mot att sociala medier leder till insnävningar av verklighetsbilden, samtidigt som detta kapitel tagit upp forskning som påvisat att sociala medier tvärtom resulterar i en breddning av verklighetsbilden.

Forskningen har påvisat att vissa nyhetsmedier, så som morgontidning och nyhetssändningar i etermedier, gör att medieanvändaren oavsiktligt exponerar sig för ett brett urval av nyheter och utvecklar god kunskap (den s.k. ”inadvertent learning hypothesis”).<sup>125</sup> Det är Medieutredningens bedömning att även sociala medier har god potential när gäller att möjliggöra oavsiktlig exponering för olika slags perspektiv, information och nyheter. Däremot finns rimligen skillnader i olika slags nyhetsanvändning, såväl mellan digitala och sociala medier som i jämförelse med och insemellan olika traditionella nyhetsmedier.

Det är välkänt att internet används för en mängd olika syften, att ta del av – eller interagera kring – nyheter är bara en av flera aktiviteter. Inom forskning kring medier och politisk kommunikation har det diskuterats huruvida internet bidrar till minskande informationsklyftor (den position som framhålls i detta delbetänkande), eller om dessa klyftor reproduceras även i den digitala världen. Den senare positionen tycks vanlig inom denna forskningsgren, men de studier man baserar sig på är inte sällan ett decennium gamla. Detta oerhört viktiga område kräver därför fortsatta studier, med olika metodologiska ansatser.

Låt oss återknyta till den s.k. OMA-modellen som presenterades tidigare. Det har framgått att möjligheterna (opportunities) att ta del av information och nyheter varierar i olika mediasystem, mellan olika medier och över tid, liksom mellan olika grupper av medborgare. Sverige är ett land där tillgången till nyhetsmedier och möjliggörande infrastruktur överlag är bra. I ett snabbt föränderligt och mångfacetterat medielandskapet ser medborgarnas nyhetsanvändning väsentligt olika ut. Enligt förklaringsmodellen så

---

<sup>125</sup> Shehata, Adam, Hopmann, David Nicolas, Nord, Lars & Höjjer, Jonas. (2015). *Television channel content profiles and differential knowledge growth: a test of the inadvertent learning hypothesis using panel data*, Political Communication, 32, s. 377–395.



hänger detta samman med människors personliga motivation (motivation) och förmåga (ability).

Detta kapitel har diskuterat att möjligheterna till information och nyheter överlag är goda i Sverige, även om situationen har utrymme för förbättring. Inte minst existerar dessa förbättringsområden vad gäller tillgången till kvalitativ journalistik i resurssvaga områden och i glesbygd. Utbudet av lokal nyhetsjournalistik har på flera håll försämrats avsevärt, och har i vissa fall resulterat i vita fläckar som innebär att medborgare inte har någon tillförlitlig och uppdaterad källa kring vad som sker i lokalsamhället. Likaså finns förbättringspotential och vad gäller innehåll till medborgare utan svenska språkkunskaper. Samtidigt existerar också väsentliga skillnader i nyhetsanvändning bland medborgare med liknande möjligheter, som mellan dagens ungdomar/unga vuxna (dotnets) och dagens medelålders (generation X), liksom mellan dem som bor i storstad respektive glesbygd.

### 3.5.7 Nyhetsanvändningens informativa värde

Det är oklart vad rådande förskjutningar i nyhetsanvändning har för betydelse för de nyheter och den information medborgare tar del av, och aktivt engagerar sig kring. Det är även osäkert om de nya användningsmönstren i praktiken leder till breddning och fördjupning – och därmed välinformerade medborgare.

Det innehåll som medborgare möts av i traditionella medier består företrädesvis av verifierat nyhetsmaterial. Innehållet i digitala plattformar är dock väsentligt mer diversifierat, där viktig samhällsinformation erbjuds vid sidan om ett helt annat slags innehåll, ofta lättviktigare karaktär. Det verifierade innehållet blandas också med overifierat, användarna möts av fakta och rykten, om vartannat.

Ur ett medborgarperspektiv är det av yttersta vikt att tillgången på verifierat, kvalitativt innehåll som möjliggör aktivt deltagande i demokratin inte stryps eller allvarligt försvagas. Men också att det är möjligt att avgöra skillnaderna gentemot den andra delen av innehållslandskapet. När reportrar kan vara köpta och när vem som helst kan kalla sig chefredaktör behöver medborgarna guidning i vem de kan lita på. Nyhetsmedierna arbetar f.n. intensivt på att ställa om allt från arbetsprocesser till erbjudanden för att fortsätta

vara relevanta i en digital framtid. Hur detta delvis redan påverkat innehållet diskuteras vidare i kapitel 5.

### 3.6 Avslutning

Detta kapitel har identifierat behovet av möjliggörande infrastruktur samt pekat på de vita fläckar som finns över hela landet när det gäller tillgång till snabba, säkra, öppna och neutrala nät. Utöver tillgången krävs också kompetenser för att kunna nyttja den nya tekniken och de nya plattformarna, även här har kapitlet identifierat stora, ännu otillfredsställda behov av medie- och informationskunnighet.

Vidare har olika förskjutningar, allmänt men även i specifika grupper, diskuterats. De viktigaste är från traditionella medier till digitala, och då främst mobila. En rörelse som är tydligare för tidningsföretagen än för etermedieföretagen.

En annan viktig förskjutning som har enorma implikationer är rörelsen från traditionella medier till sociala medier. För båda dessa förskjutningar är trenden tydligare i de unga åldersgrupperna, men märks tydligt även i samtliga åldersgruppers nyhetsanvändning, utom de allra äldsta. Utvecklingen mot sociala och mobila medier är så kraftfull att de medborgare som inte kan eller vill delta riskerar att hamna utanför många sammanhang. Detta bedöms vara en utveckling som kommer att accentueras. Redan i dagsläget utgår många ifrån att alla har och använder en smart mobil och vissa sociala medier. Det tas därmed också för givet att dessa personer exempelvis håller sig uppdaterade och är nåbara.

Rörelsen bort från traditionella medier har skapat en oro för att vi håller på att få en mängd ”nyhetsundvikare” som inte intresserar sig för och deltar i samhällsutvecklingen. Dessa slutsatser har dock dragits från ett underlag som i vissa fall endast omfattar användning av traditionella medier, och endast i några fall vägt in delar av den omfattande informations- och nyhetsanvändningen som sker i den växande mängden mobila och sociala plattformar. Att göra allomfattande studier av nyhetsanvändning är svårt och kostsamt. Detta kräver metoder som fångar in de breda, komplexa och snabbväxande former av nyhetsanvändning som är möjliga – och sker – i dagens Sverige. Det är svårt men nödvändigt att finna

former för den här typen av studier då vidare analys av nyhetsanvändningen är avgörande för en fördjupad förståelse av medielandskapet och medborgarna i det.

Det finns utländska studier som pekar på att de nya användarbeteendena via sociala medier exponerar medborgarna för flera olika åsikter och ett brett urval av innehåll. Detta kapitel har tydligt visat att samtida forskning kring nyhetsanvändning måste ta i beaktande att denna i ökande grad sker via mobila och sociala medier. Kurvorna och resultaten som presenterats indikerar att inte bara vissa utan den stora merparten av de svenska tidningsföretagen går en ytterst osäker framtid till mötes.



## 4 Medieborgarna

**Introduktion:** All makt utgår från folket. Det är grundprincipen i vår representativa demokrati. Men så här långt i historien har det inte varit möjligt för varje medborgare att nå ut brett med sina åsikter, att påverka och göra avtryck. Den digitala revolutionen innebär att den så kallade Gutenbergparentesen sluter sig. Tiden då tryckpressen gjorde att det gick att låsa in information är över och folket har mer än någonsin tidigare i historien makten över verklighetsbeskrivningarna.

Medierna, som tidigare kontrollerade – eller rentav ägde – den samtida verklighetsbeskrivningen och opinionsbildningen, ser den forna publiken ta plats som underleverantörer, distributörer, medskapare och till och med konkurrenter. Uppkopplade individer har potentialen att lära, att medskapa lärdomar tillsammans med andra och att dela med sig av denna kunskap. När allt fler medborgare producerar och distribuerar samhällsrelevant innehåll, när allt fler blir det som Medieutredningen valt att kalla *medieborgare* – ökar också sannolikheten att vi lyckas skapa tillgängliga och relevanta medier i demokratins och allmänhetens tjänst. Medier som rapporterar kring samhällets mångfald och som inspirerar till konstruktivt deltagande och bidrar till att skapa ett bättre närsamhälle och en bättre värld.

### 4.1 Inledning

Föregående kapitel analyserade mönster i hur medborgare använder olika nyhetsmedier och plattformar för att ta del av – lyssna, läsa, titta etc. – men också dela nyhetsmaterial. Det handlade alltså i huvudsak om användning av nyhetsmedier i en mer traditionell betydelse. Dessa nyhetsanvändare hänvisades till som *medborgare*,

så även i detta kapitel. En medborgare kan också själv vara aktiv genom att producera och sprida innehåll av olika slag till andra. En person som gör detta refereras till som *medieborgare*. I dagens medielandskap blir dessa allt fler. Det produceras och sprids innehåll kring många olika slags ämnen, allt från matlagning till herrmode. Medieutredningen fokuserar emellertid särskilt på de demokratifrämjande formerna av medieskapande, det vill säga produktion och distribution av ämnen som ligger nära journalistikens urval.

Medieutredningen bedömer att det finns många och goda möjligheter för journalistiken och för demokratin om medieborgare på bred front vill och kan engagera sig genom att producera och sprida relevant innehåll, samt ge uttryck för en mångfald av perspektiv. De kan själva agera medier, men också stötta de traditionella medierna. I det senare fallet kan medieborgare bidra i anskaffningsprocessen, exempelvis med direktrapportering från en händelse (när journalisterna inte är på plats), föra fram andra perspektiv (än redaktionernas), addera kunskap (det finns många experter där ute, när redaktionen ofta består av generalister) osv.<sup>1</sup>

Härefter följer fem avsnitt. Det första behandlar begreppet medieborgare och hur det ska förstås (4.2). I det följande avsnittet beskrivs hur medierna på olika sätt möjliggör respektive begränsar digitalt deltagande (4.3). Det tredje avsnittet behandlar på vilka sätt och i vilken omfattning medieborgarna engagerar sin inom ramen för mediernas deltagandejournalistik (4.4), medan det fjärde redogör för hur medieborgare själva agerar som medier (4.5). Avslutningsvis redovisas några sammanfattande slutsatser (4.6).

## 4.2 Definition av begreppet medieborgare

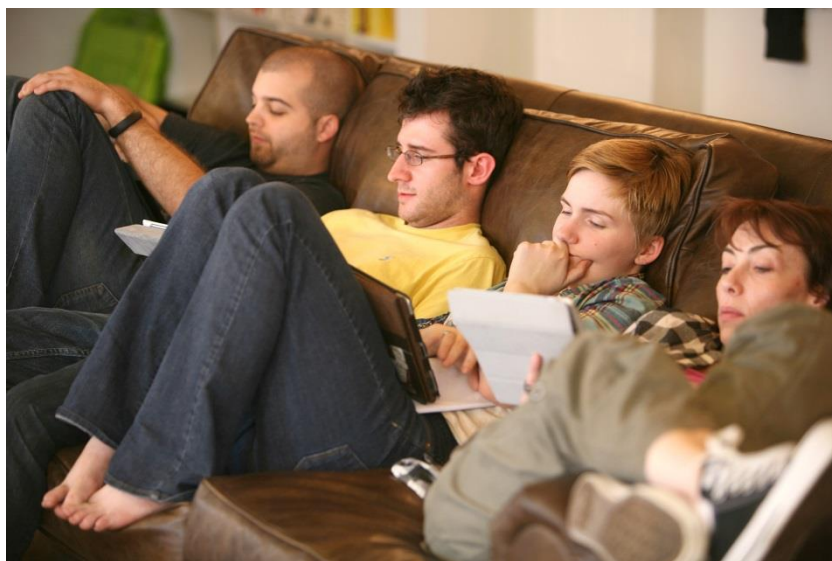
Begreppet medieborgare tillämpas här med hänvisning till dem som använder medier för att själva producera och sprida innehåll. Alla som på så vis använder medier betecknas som medieborgare, oavsett vad det är för slags innehåll, om än att viss produktion och spridning av innehåll är mer betydelsefull för demokratin.

---

<sup>1</sup> För en översikt kring forskning kring området, se exempelvis Borger, Merel; van Hoof, Anita, Costera Meijer, Irene och Sanders, José (2013). *Constructing participatory journalism as a scholarly object*, Digital Journalism, 1:1, s. 117–134.

Medieborgaren skiljer sig från medieanvändare, vilket i sin tur hänvisar till människor som använder ett eller flera medier eller plattformar för att ta del av innehåll. Medieanvändning omfattar att läsa, titta, lyssna, skanna, bevaka, checka, söka, klicka och rekommendera innehåll.

Definitionen av medieborgare ligger nära vad som inom forskningen kallas för producenter, en person kan växla mellan rollerna ”producent” och ”konsument”, i olika sammanhang och med olika medier. I en given situation med ett medieslag intar producenter en aktiv roll genom att skapa och publicera innehåll, i en annan situation väljer de att endast ta del av innehåll genom att exempelvis lyssna eller läsa.<sup>2</sup> Likt en producer kan medieborgaren växla mellan att vara ”producent” och ”konsument”.



Medieborgare växlar mellan rollerna som aktiva producenter och mer bakåtlutade läsare.

Foto: Juhan Sonin

I dagens samhälle har relationer så som myndighet–medborgare, företag–kund, läkare–patient, lärare–elev förändrats eftersom digi-

---

<sup>2</sup> Bruns, Axel (2012). *Reconciling community and commerce? Collaboration between produsage communities and commercial operators*. *Information, Communication & Society*, 15(6), s. 815–835.

taliserad teknik öppnat upp för nya och i flera fall mer effektiva former av deltagande. Digitala tjänster och produkter låter människor i större utsträckning hantera egna myndighetsärenden via exempelvis Skatteverkets och Försäkringskassans e-tjänster, och har gjort det möjligt att ta en mer aktiv patientroll genom att mäta och utvärdera sin hälsa – t.ex. genom hälsoapplikationer i en iWatch och webbplatser så som patientslikeme.com. Digitaliseringen har möjliggjort att det blivit väsentligt enklare för företag att låta sina kunder ta en aktiv roll i personaliseringen av såväl de produkter de rekommenderar som utförandet av de produkter som de köper, som att ”skräddarsy” sin bil.

Digitaliseringen har alltså på många sätt och inom många verksamheter luckrat upp gränserna mellan producent och konsument.<sup>3</sup> Det är en utveckling som även påverkat journalistiken, nyhetsmedierna och dem som tidigare benämndes läsare, tittare, lyssnare eller andra slags nyhetsanvändare. I de följande avsnitten i detta kapitel redovisas och diskuteras hur dessa processer har utvecklats – och fortsätter att utvecklas – inom, i relation till samt bortom journalistiken.

En utgångspunkt för Medieutredningen är att demokratin och mångfalden skulle stärkas om medieborgare mer specifikt producerar och publicerar nyheter, antingen via egna medier och plattformar, s.k. medborgarjournalistik, eller genom involvering via de etablerade nyhetsmediernas medier och plattformar, s.k. deltagandejournalistik. Denna tes är dock kopplad till flera utmaningar, inte minst att mångfald av innehåll inte är detsamma som att innehållet är verifierat eller kvalitativt. En annan fråga är med vilka glasögon vi närmar oss journalisternas respektive medieborgarnas bidrag och om denna form av innehållsproduktion nödvändigtvis måste ske inom de etablerade nyhetsmedierna eller i vad mån det låter sig göras via andra medier och plattformar.

---

<sup>3</sup> Bruns, Axel (2012). *Reconciling community and commerce? Collaboration between produsage communities and commercial operators*. Information, Communication & Society, 15(6), s. 815–835.



### 4.3 Nyhetsmediernas relation till medieborgarna

Detta avsnitt diskuterar hur nyhetsmedier i sina digitala plattformar såväl underlättar som begränsar medieborgarnas möjligheter att agera som medieborgare. Medieutredningens övergripande utgångspunkt är att det sker ett ömsesidigt och mycket viktigt samspel mellan medier och medieborgare. Medier erbjuder vissa funktionaliteter och värden, som informationsförmedling, gemenskap och/eller underhållning via text, ljud, bild, video, men också funktioner för att själva producera och sprida innehåll. Vissa av dessa är någorlunda beständiga, medan andra förändras och ytterligare värden tillkommer. De funktioner som tillhandahålls möjliggör – kanske rentav stimulerar till – en specifik användning.

Detta resonemang gäller inte endast digital design, men också tillgängliggörande av nyhetsmedier i en bredare bemärkelse. En internationell jämförelse av tv-nyheter kan tjäna som exempel: I USA tar man i jämförelse med Sverige och flera andra europeiska länder del av lite tv-nyheter. En förklaring är brister i utbudet: de kommersiella tv-bolagen i USA sänder i princip inga nyheter under bästa sändningstid. I länder med bra utbud av tv-nyheter under bästa sändningstid, framför allt i länder med offentligt finansierade tv-medier, såsom SVT, är tittandet på tv-nyheter följaktligen väsentligt mer utbrett.<sup>4</sup>

Att medierna tillhandahåller innebär emellertid inte per automatik att medieborgarna tar del av det.<sup>5</sup> De väljer själva i hög utsträckning vad de vill göra och inte göra med medier, beroende på vilka resurser de har och vad de vill få ut av sin medieanvändning.<sup>6</sup> Det centrala i detta resonemang handlar om vad medierna faktiskt möjliggör och inte möjliggör, och hur medieborgarna agerar utifrån detta.<sup>7</sup>

Mer specifikt fokuserar detta avsnitt på den nästintill revolutionerande teknikutveckling som skett och som skapat nya och

---

<sup>4</sup> Aalberg, Toril & Curran, James (2012). *How Media Inform Democracy – A Comparative Approach*. Routledge: London.

<sup>5</sup> Graves, Lucas (2007). *The affordances of Blogging: a case study in culture and technological effects*. *Journal of Communication Inquiry* 31, s. 331–345.

<sup>6</sup> Ruggiero, Thomas (2000). *Uses and Gratifications theory in the 21st century*, *Mass communication and society*, 3(3), s. 3–37.

<sup>7</sup> Hutchby, Ian (2001). *Technologies, texts and affordances*. *Sociology: the Journal of the British Sociological Association*, 35, s. 441–456.

väsentligt bättre förutsättningar för medieborgare att själva producera och distribuera olika slags medieinnehåll. Det handlar om den sociala arkitektur som möjliggör ett brett medborgerligt deltagande,<sup>8</sup> som kan tillvarata potentialen i kollektiv intelligens och medskapande av innehåll.<sup>9</sup>

Utvecklingen har inneburit enorma möjligheter när det gäller att individualisera distributionen efter varje medborgares unika behov och har också bidragit till att stärka tillgänglighetsförändringen av medier. Exempelvis kan människor med synnedsättning i digitala plattformar anpassa textstorlek, en omöjlighet med den forna tryckta tidningstexten vars grad valts ut för att passa vad en genomsnittlig medborgare bedömer som läsbart. Talsyntes och mobilapplikationer höjer ribban för vad som är möjligt. Samtidigt ska noteras att det finns påtagliga tillgänglighetsproblem hos de alltmer populära sociala medierna, exempelvis för dövblinda och människor med lässvårigheter, vilket också framkom i en utvärdering av flera sociala medier 2010.<sup>10</sup>

När de traditionella medierna, med utgångspunkt i de digitala möjligheterna, breddat sitt erbjudande har landskapet förändrat karaktär. Kapitel 3 har visat hur nyhetsanvändningen under de senaste åren snabbt har kommit att förknippas med digitala plattformar, särskilt bland vissa grupper av medborgare. Nyhetsmediernas funktionalitet och värdeerbjudande utformas genom ett samspel mellan människor och digital teknik,<sup>11</sup> där exempelvis automatisering av journalistiken blir alltmer utbredd och avancerad.<sup>12</sup>

I de fall detta har gjorts har det vanligtvis tydligt markerats ut vad som är redaktionellt innehåll och vad som är innehåll producerat av medieborgare, ofta genom särskiljande redigering (färger, ramar, upplysningstext). Åsikterna går isär om huruvida medborgar- och deltagandejournalistik kan ta plats som en viktig del av

---

<sup>8</sup> O'Reilly, Tim (2007) *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*, Communications & Strategies, 65(1), s. 17–37.

<sup>9</sup> Lévy, Pierre. (1997) *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Perseus Books, Cambridge, MA.

<sup>10</sup> Cederbom, Andreas, Bryde, Sara & Lundberg, Joakim (2010). *Funka.nu – Tillgänglighetsgranskning av sociala medier*, PTS-ER-2010:32.

<sup>11</sup> Lewis, Seth & Westlund, Oscar (2015). *Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work*, Digital Journalism, 3(1), s. 19–37.

<sup>12</sup> Westlund, Oscar (2013). *Mobile News: Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media*, Digital Journalism, 1(1), s. 6–26.

samhället. Ur ett demokratiskt och medborgerligt perspektiv har det i återkommande fall betonats att digitalt deltagande är positivt. Från en kommersiell synvinkel är värdet mer oklart, bortsett från möjligheten att få innehåll producerat till låg eller ingen kostnad alls.

Denna åsikt har framkommit såväl under Medieutredningens samråd med branschen som genom diskussioner med de till utredningen knutna medieexperterna. Potentiellt skulle det kunna handla om nya intäktsströmmar, stärkt lojalitet, stärkt varumärke – men om nyhetsmedieföretag anser sig ha lite att vinna på ett utökat digitalt deltagande, lär få dylika satsningar lanseras, särskilt i en i övrigt pressad kontext då företagsledningarna måste prioritera hårt.

Att nyhetsmedierna värnar journalisternas traditionella funktion och professionella kontroll handlar – enligt de själva – framför allt om att viljan att försvara etik och kvalitet, men också om att ta ansvar. Deras erfarenhet är att det är svårt att upprätthålla det senare inom ramen för även de mest enkla former av deltagandejournalistik och den typ av interaktiva upplevelser som erbjudits hittills, exempelvis öppna kommentarsfält.

Exempelvis har DN genom DN Idé erbjudit möjligheter att följa nyhetsmakeriet från insidan, Norran har tidigare öppnat nyhetsredaktionen och bjudit in medieborgare att hjälpa till att utforma såväl agendan som innehållet. Det kan mycket väl finnas goda redaktionella och demokratiska skäl till de satsningar som görs, men i de flesta fall finns påtagliga krav på att dessa kan motiveras också ur ett affärsmässigt perspektiv. Bonniers satsning på debattforumet Newsmill (2008–2013) kan tjäna som exempel. Newsmill växte snabbt i popularitet, hade som mest omkring 80 000 till 100 000 unika besökare i veckan, och publicerade totalt omkring 6 000 artiklar av diverse medieborgare (inklusive experter) som bidrog till mångfalden med sina perspektiv och erfarenheter.

Webbplatsen fokuserade på nyhetskommentarer och debatt och blev nominerad till Stora journalistpriset i kategorin Årets förnyare för sitt bidrag till opinionsjournalistikens utveckling. Newsmill lades ner sommaren 2013. Verksamheten bar då sina egna kostnader, men uppnådde trots detta inte Bonniers affärsmässiga

förväntningar.<sup>13</sup> Uppfattningarna om Newsmill var delade: webbplatsen fick kritik av somliga journalister, bl.a. med hänvisning till ”fördöming” och att personer med nazistisk ideologi tillätis skriva texter.<sup>14</sup> Det finns med andra ord utmaningar kring att uppnå såväl ekonomiskt bärkraftig verksamhet som ett kvalitetssäkrat innehåll.

Detta kapitel visar att medieborgarna inte i dagsläget bidrar på ett långsiktigt hållbart och tillräckligt aktivt vis till journalistiken för att det skulle ha någon nämnvärd påverkan på helheten. Såväl journalistiken som journalister behövs. Det är följaktligen inte möjligt att föra ett resonemang om att medieborgare skulle kunna fylla de luckor i lokal nyhetsbevakning som kan uppstå om tidningsföretag stänger ner sin verksamhet på vissa orter.

### 4.3.1 Design för digitalt deltagande

Möjligheter och begränsningar till interaktivitet påverkas via designen av nyhetsmedierna. I detta avsnitt behandlas de sätt på vilka nyhetsmedier möjliggör digitalt deltagande via sina egna digitala plattformar, inte i vad mån de interagerar med medieborgare via andras plattformar.

Detta är självfallet en signifikant avgränsning med tanke på att nyhetsmedierna förflyttat mer och mer av sin interaktion med medieborgarna till andras digitala plattformar, i synnerhet Twitter och Facebook. Den förflyttningen – från plattformar de äger och kontrollerar själva till plattformar andra styr över – innebär att såväl det offentliga samtalet som intäkter förskjuts till dessa plattformar. Det råder inga tvivel om att det finns många goda exempel på hur nyhetsmedier främjat digitalt deltagande och engagemang via sociala medier. Ett exempel är när DN i början av september 2015 lanserade kampanjen #jagdelar med det explicita syftet att ”stå upp för medmänsklighet och humanitet”. Kampanjen fick stöd av 100 kända svenskar, och har spridits brett.

Detta avsnitt avser fortsättningsvis diskutera hur nyhetsmedier möjliggjort eller begränsat digitalt deltagande via sina egna platt-

---

<sup>13</sup> Bygger på uppgifter lämnade av Bonnier i september och oktober 2015. Se även: [sv.wikipedia.org/wiki/Newsmill](http://sv.wikipedia.org/wiki/Newsmill).

<sup>14</sup> Ge inte Newsmill Stora journalistpriset, *Journalisten*, publicerad den 12 november 2009.

formar. Det finns likheter, men också väsentliga skillnader, vad gäller att interagera med en stationär eller bärbar dator, en surfplatta, en smart mobil eller en ”smart watch.” Hårdvaran begränsar vad som är möjligt att åstadkomma med olika slags mjukvara, och det är i kombination med den senare som användarupplevelsen tar form.



Den upplevelse olika plattformar erbjuder kan såväl begränsa som möjliggöra medieborgarnas deltagande.

Foto: Kaboompics.com

Designen av de digitala plattformarna sätter ramarna för såväl innehållsproduktionen – så som den journalistiska nyhetsprocessen – som för förutsättningarna för medieborgare att bli delaktiga i denna. Hur olika slags användarupplevelser faktiskt utvecklas är sammankopplat med incitamenten för organisationen att ta en viss riktning, såsom dess redaktionella och affärsmässiga mål, liksom dess organisationskultur. Samtidigt kan dessa vara i konflikt med varandra, eller andra strukturer, strategier och kulturer som tidigare har anammats inom organisationen.<sup>15</sup> Exempelvis kan nämnas att

---

<sup>15</sup> Lewis, Seth C. (2012). *The Tension between Professional Control and Open Participation: Journalism and Its Boundaries*. *Information, Communication & Society*, 15 (6) s. 836–866; Westlund, Oscar. (2011). *Cross-media News Work – Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*, Göteborg: JMG Bokserie no. 64.

många svenska nyhetsmedier under en tid möjliggjorde för medborgare att kommentera nyheter på sina nyhetssajter. Emellertid har det utbredda näthatet – bland annat rasism, grova personliga påhopp, hot om våld – resulterat i att många nyhetsmedieföretag valt att begränsa eller helt stänga ner möjligheten att kommentera artiklar.

I ett försök att begränsa näthatet men samtidigt möjliggöra digitalt deltagande införde flera dagstidningar omkring 2011/2012 – såväl Aftonbladet som mindre aktörer som Ölandsbladet – att kommentarer endast kunde skrivas om man var inloggad via sitt Facebook-konto. På så vis var medborgaren inte anonym, och förväntades därmed hålla sig till reglerna. Det har skett en förbättring, men även efter denna nyordning förekommer hat och hot på dessa nyhetssajter.

Därtill inte sagt att involvering av medieborgare genom kommentarer till journalistiskt innehåll behöver resultera i hätska och destruktiva diskussioner. Exempelvis visar en forskningsstudie kring kommentarsfälten för The Guardians rapportering kring ett av FN:s klimatmöten att medieborgarna på många sätt bidrog till en nyanserad och fördjupande diskussion. Bland förklaringarna hör att det var ett specifikt ämne som lockade medieborgare med hög kompetens, samt att the Guardian på ett aktivt sätt övervakade och modererade kommentarsfälten. Journalisterna själva var positiva till medieborgarnas medverkan, men det skedde liten direkt interaktion mellan journalist och medieborgare, interaktionen skedde mestadels medieborgare emellan.<sup>16</sup>

För att utveckla och erbjuda bra användargränssnitt krävs genomarbetad s.k. user experience design (UX)<sup>17</sup>. UX design handlar om att förbättra användarens upplevelse och nöjdhet genom god tillgänglighet, användarvänlighet och användbarhet, bl.a. genom estetiska kvaliteter. Det handlar också om att designa för ett bra samspel mellan människa och maskin, s.k. människa-dator inter-

---

<sup>16</sup> Graham, Todd & Wright, Scott (2015). *A Tale of Two Stories from "Below the Line": Comment Fields at the Guardian*, *The International Journal of Press/Politics*, 20(3), s. 317–333.

<sup>17</sup> Buxton, Bill (2007). *Sketching user experiences: getting the design right and the right design*. San Francisco: Morgan Kaufmann.

aktion (MDI),<sup>18</sup> och att detta passar in i det större organisatoriska sammanhanget. UX är ett användarcentrerat perspektiv som i grunden innefattar MDI men sträcker sig till alla interaktioner en användare har med ett system, en produkt eller en tjänst. Det innebär att UX också innefattar själva innehållet presenteras, tjänstedesign och affärsmodeller och skapande av interaktioner på och vid sidan av plattformar. Användbarheten och användarvänligheten i den digitala designen kan såväl främja som hindra olika slags beteenden.

Det bredare begreppet interaktionsdesign inbegriper all slags design (produkter, tjänster, miljöer, system etc.), och handlar om att skapa användbarhet och nytta för människor.<sup>19</sup> Interaktionsdesign strävar efter en utformning så att människor enkelt ska förstå vilka valmöjligheter de har, och hur de exempelvis navigerar sig fram på en sajt. Interaktionsdesign och det designtänkande<sup>20</sup> som den bygger på innefattar också metoder för problemformulering, idégenerering, utveckling och testande av innovationer som bygger på brett deltagande, experimenterande och iterativ design. I Skandinavien finns en lång tradition av “deltagandedesign”<sup>21</sup> som bygger på involvering av användare och kompetenser från hela organisationen i designarbetet.

Att integrera affärsidén med bra UX design är centralt för samtida nyhetsmedieföretag, och är något som de relativt unga amerikanska företagen Huffington Post och ProPublica redan lyckats väl med. Framgångsrik design kan ur nyhetsmedieföretags perspektiv resultera i att människor finner relevant innehåll och navigerar runt länge och att de kommer tillbaka ofta till en nyhetssajt. Användarvänlig design kan också leda till det motsatta, nämligen att människor upplever att de snabbt blir klara med att använda en sajt eller applikation. Exempelvis har Google nått stor framgång genom att människor snabbt hittar det de söker, och att de därmed kan navigera sig vidare.

---

<sup>18</sup> Jacko, Julie. A. (2012). *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications*, Third Edition. New York; London: Taylor & Francis.

<sup>19</sup> Cross, Nigel (2007). *Designerly Ways of Knowing*. London: Springer.

<sup>20</sup> Brown, Tim (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Business.

<sup>21</sup> Bjögvinsson, Erling, Ehn, Pelle, & Hillgren, Per-Anders (2012). *Design Things and Design Thinking: Contemporary Participatory Design Challenges*. *Design Issues*, 28(3), s. 101–116.

Enkelheten i användarupplevelsen på de offentligt finansierade mediernas plattformar skapar en konkurrensfördel. När de kommersiella medierna i ökande utsträckning kräver inloggningsförfarande och/eller betalning medvetandegörs medieanvändarna om att de måste fatta ett köpbeslut. Radio- och tv-avgiften faktureras däremot inte via plattformarna och påverkar inte användarupplevelsen varje gång de ska titta, lyssna eller läsa på SR/SVT/UR:s webbplatser.

Vilka är det då som utvecklar eller, rentav bestämmer över, designen av digitalt deltagande inom nyhetsmedier? Svaret är att det varierar. I vissa fall, som i fallet Dansk Radio (DR), tar egna medarbetare fram näst intill all digital design på egen hand. I andra fall, som för de mediehus som är med i utvecklingsbolaget MktMedia (med Stampen AB i spetsen), samarbetar man med andra i denna utveckling.

Det är också vanligt förekommande att mediehusen köper in olika digitala system och tjänster av externa leverantörer (konsult- och mediebolag etc.), ibland med hemvist i andra länder än Sverige. Med andra ord utformar och tillhandahåller utländska företag en del av de digitala plattformar som svenska nyhetsmedier använder sig av, och som sätter de grundläggande villkoren för digitalt deltagande. Likaså är det endast dessa utländska företag som har insyn i vissa relevanta, detaljerade och sofistikerade datamängder, vilket begränsar de insikter och kunskaper som svensk mediebransch och medieforskare kan utveckla.<sup>22</sup>

Ofta har medarbetare i tidningsföretag – från såväl redaktionen, som marknads- och it-avdelningen – förhandlat sig fram internt till den design som ska användas exempelvis i en nyhetsapplikation. Har medarbetarna negativa erfarenheter av försök med digitalt deltagande överförs dessa från en kontext (webbplats) till en annan (mobilapplikation), med följderna att tidningsföretaget begränsar möjligheterna till digitalt deltagande.<sup>23</sup> Utfallet har sedan tillämpats inom det fortsatta interna arbetet. Därtill har dessa erfarenheter kommunicerats till andra svenska tidningsföretag, liksom till

---

<sup>22</sup> Ruths, Derek & Pfeffer, Jürgen (2015). *Social media for large studies of behavior Large-scale studies of human behavior in social media need to be held to higher methodological standards*, Science, 346 (6213), s. 1063–1064.

<sup>23</sup> Westlund, Oscar (2012). *Producer-centric vs. Participation-centric: On the Shaping of Mobile Media*, Northern Lights, 10(1), s. 107–121.



tidningsföretag i andra länder. Att företag såväl kommunicerar med – och lär av – varandra är gängse. Formella såväl som informella utbyten av erfarenheter sker i många branscher. Att ta efter ledande aktörers satsningar och strategier är heller inget ovanligt. Legitimiteten att göra som andra kan vara viktigare än djupgående bedömningar av om en specifik satsning skulle ligga i linje med ett företags strategi och rymmas inom befintliga resurser. Resultatet blir att flera aktörer tar efter de ansatser som vissa mer innovativa medieföretag utvecklar i en tidig fas. Svenska nyhetsmedier studerar och lär av såväl varandra, som internationella nyhetsmedier, och även digitala giganter och företag verksamma inom andra branscher.<sup>24</sup>

Inom dagspressen har nationella och internationella branschorganisationer bedömts ha betydelse för de förändringar som sker inom enskilda företag.<sup>25</sup> Vad de framgångsrika medieföretagen lyckas med anammats ofta som sanning för vad som bör göras, medan vad dessa företag inte lyckas med ses som exempel på vad andra inte bör satsa på. I relation till deltagande i den journalistiska nyhetsprocessen har det skett en begränsning av medieborgarnas möjligheter till digitalt deltagande via nyhetsmediernas egna plattformar. Likriktningen riskerar att minska mångfalden, men också att enskilda aktörer inte väger in de specifika förhållanden som råder på just deras marknad.

Det är exempelvis många gånger inte fruktbart för ett mindre företag att anamma de ansatser som större aktörer utvecklat, i synnerhet de som har sin hemvist i andra länder.<sup>26</sup> Vad som framträder som legitima satsningar utifrån ledande företags satsningar kan mycket väl falla väsentligt sämre ut för dem som tar efter. Det är såväl svårt som dyrt för mindre nyhetsmedieföretag att dedicera resurser till tät kommunikation och informationsutbyte med medieborgare.

En första slutsats är att design påverkar deltagande, en andra slutsats är att nyhetsmediernas kunskap om och sätt att prioritera,

---

<sup>24</sup> Westlund, Oscar (2011). *Cross-media News Work – Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*, Göteborg: JMG Bokserie no. 64.

<sup>25</sup> Nordqvist, Mattias, Picard, Robert. G. & Pesämaa, Ossi (2010). *Industry Associations as Change Agents: The Institutional Roles of Newspaper Associations*, *Journal of Media Business Studies*, 7(3), s. 51–69.

<sup>26</sup> Nielsen, Rasmus K. (red.) (2015). *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*. London: I.B. Tauris.

och organisera arbetet med design på, varierar kraftigt, samtidigt som en tredje slutsats är att flockbeteenden och legitimitetssträvanden bidrar till likriktning i de användarupplevelser som nyhetsmedieföretagen erbjuder.

#### 4.3.2 Nyhetsmediernas möjliggörande av medborgardeltagande

Medborgarnas ökade orientering mot digitala medieteknologier har resulterat i en medieutveckling som är tätt kopplad till interaktivitet och deltagande. Sociala medier påverkar på ett fundamentalt sätt samhället i allmänhet och nyhetsmediernas roll i synnerhet. För journalisternas del handlar det om hur de hanterar sociala medier i nyhetsprocessen,<sup>27</sup> och mer allmänt i sitt yrke.

Empiriska studier kring svenska journalister har visat att det i första hand är de som själva använder sociala medier ofta som är mest positivt inställda till att ha dialog med medieborgarna.<sup>28</sup> Det finns väsentliga skillnader mellan olika slags digitalt deltagande. Anna Maria Jönsson och Henrik Örnebring framför tre nivåer:<sup>29</sup>

- Låg involvering – exempelvis att göra egna inställningar för personifierat innehåll, liksom att delta i röstningar och gilla händelser i sociala medier.
- Medelhög involvering – exempelvis att kommentera eller på andra vis uttrycka sin åsikt.
- Hög involvering – exempelvis att skapa och publicera olika slags innehåll.

---

<sup>27</sup> Belair-Gagnon, Valerie (2015). *Social Media at BBC News*. Routledge: New York.

<sup>28</sup> Hedman, Ulrika & Djerf-Pierre, Monika (2013). *The Social Journalist: Embracing the Social Media Life or Creating a New Digital Divide?* Digital Journalism. 1(3), s. 368–385. Se också Djerf-Pierre, Monika, Ghersetti, Marina & Hedman, Ulrika (2015). *Appropriating social media: The changing uses of social media among journalists across time*, Future of Journalism Conference, Cardiff den 10–11 september 2015.

<sup>29</sup> Jönsson, Anna Maria & Örnebring, Henrik (2011). *User-generated content and the news*, Journalism Practice, 5(2), s. 127–144.



*Medieborgare* kan engagera sig i olika hög grad i journalistiken, att använda mobiltelefonen för att streama från ett event är ett exempel på hög involvering.

Foto: Raffaele Esposito.

Många medier har under det senaste decenniet gradvis anammat och institutionaliserat användning av sociala medier i sitt nyhetsarbete. Exempelvis har flera nyhetsmedier utvecklat specifik policy för hur man ska använda sig av Twitter i nyhetsarbetet, och Twitter å sin sida har hjälpt till genom att sedan 2011 tillhandahålla guidelines till journalister.<sup>30</sup>

Samtidigt använder många nyhetsmedier sociala medier i första hand som ytterligare en plattform för envägskommunikation, snarare än för att möjliggöra dialog med medieborgarna.<sup>31</sup> Det är också mycket tydligt att andelen trafik till nyhetssajter som kommer in via sociala medier har ökat, även om direkttrafik och trafik via sökmotorer fortfarande har stor betydelse.<sup>32</sup> Flera

<sup>30</sup> Hermida, Alfred (2013). *#JOURNALISM*, Digital Journalism, 1(3), s. 295–313; Belair-Gagnon, Valerie (2015) *Social Media at BBC News*. Routledge: New York.

<sup>31</sup> Holcomb, Jess, Gross, Kim & Mitchell, Amy (2011). *How Mainstream Media Outlets Use Twitter: Content Analysis Shows Evolving Relationship*. Project for Excellence in Journalism; Hermida, Alfred (2013). *#JOURNALISM*, Digital Journalism, 1(3), s. 295–313.

<sup>32</sup> Nel, Francois & Westlund, Oscar (2013). *Managing new(s) conversations: The role of social media in news provision and participation*. I Mike. Friedrichsen & Wolfgang. Muhl-Benninghaus (red.), *Handbook of social media management*, s. 179–200. Berlin: Springer.

nyhetsmedier arbetar aktivt för att locka medborgare till sina nyhetssajter via sociala medier, exempelvis genom att selektivt välja ut och sprida specifikt nyhetsmaterial via exempelvis sin sida på Facebook.

De relativa andelarna trafik – direkttrafik, hänvisningstrafik från sociala medier och från sökmotorer – kan skilja väsentligt mellan olika aktörer, exempelvis har Aftonbladet en relativt hög andel direkttrafik och Expressen en relativt hög andel trafik från sociala medier. Dessa skillnader gäller för såväl dagstidningar som etermedier. Bland de som arbetar mycket aktivt med sociala medier, och har många ungdomar och unga vuxna bland sina nyhetsanvändare, har den relativa andelen digital trafik via sociala medier närmast sig hälften under 2015. För många traditionella tidningsföretag utgör dock inte sociala medier (ännu) merparten av den digitala trafiken.

Att sociala medier möjliggör spridning av nyheter kan framstå som positivt ur medborgarsynvinkel, men utvecklingen innebär potentiellt negativa effekter. Ur medieföretagens perspektiv får utländska företag makt över deras distribution. De kan, närhelst de önskar, välja att stänga av informationsflöden för specifika aktörer eller, en något mer subtil variant: vikta deras innehåll lägre i algoritmerna. Ur demokratisynvinkel uppstår utmaningen när stora delar av det offentliga samtalet och debatten sker i plattformar där ägaren inte tar något utgivaransvar. Facebook är noga med att i olika sammanhang framhålla att de inte tar redaktörsansvar och hänvisar till att de stora datamängderna skulle göra detta omöjligt. Facebook är också noga med att understryka att de vill vara en partner till nyhetsmedieföretagen, i stället för att betraktas som en konkurrent.<sup>33</sup>

Forskningen indikerar att involvering av medieborgare framför allt yttrar sig i samband med olyckor och samhällskriser, vid vilka medieborgare utrustade med mobil och nätverksuppkopplad teknologi är på plats och kan publicera bilder, video och text genom sociala medier, men också samverka med nyhetsmedier. Detta handlar såväl om att människor då finner det relevant att rapportera, som att de faktiskt är på plats före nyhets-

---

<sup>33</sup> Videokonferens den 29 juli 2015 med Nick Wrenn, chef över Facebooks "Media Partnership's Team".

medieföretagen. Parallellt med att stora kriser skett – som tsunamin 2004, bombattackerna i London 2005 eller jordbävningen på Haiti 2010 – har nyhetsorganisationer som exempelvis brittiska BBC och The Guardian kontinuerligt utvecklat sitt arbete med att publicera nyheter i närmare samverkan med medieborgare genom sociala medier.<sup>34</sup> Också i Sverige har nyhetsmedier utvecklat sin samverkan med medieborgare i samband med kriser, så som vid svininfluensan 2009<sup>35</sup> och skogsbränderna 2014.<sup>36</sup>

Även om nyhetsmedier involverat medieborgare i journalistiken ibland – främst vid samhällskriser – finns det ännu utrymme för att stärka detta arbete.<sup>37</sup> Det ska understrykas att deltagande journalistik inte nödvändigtvis är rationellt – ur ett redaktionellt eller affärsmässigt perspektiv – bara för att det är tekniskt möjligt. Det ska i sammanhanget noteras att även om det finns stor likriktning i nyhetsmedieföretagens orientering, återfinns också väsentliga skillnader i hur dessa strategiskt arbetar för att inkludera eller exkludera medieborgare från processer och flöden av nyheter.<sup>38</sup> Omfattande forskningsöversikter har dock påvisat att nyhetsmedierna överlag gjort lite för att inkludera medieborgare i sina nyhetsprocesser och sin journalistik.<sup>39</sup>

Genom att medieborgare nu på ett aktivt sätt kan bidra till bred spridning i sina nätverk, utmanas den starka gatekeeperfunktionen som nyhetsmedierna tidigare haft.<sup>40</sup> Vad gäller ”den professionella journalistikens envishet” har forskning dock visat att nyhetsmedier är angelägna om att upprätthålla sin ”professionella kontroll” i en

---

<sup>34</sup> Belair-Gagnon, Valerie (2015). *Social Media at BBC News*. Routledge: New York.

<sup>35</sup> Karlsson Michael (2010). *Participatory Journalism and Crisis Communications: A Swedish case study of swine flu coverage*. Observatorio (OBS\*) Journal, 4(1), s. 201–220.

<sup>36</sup> Djerf-Pierre, Monika; Gherseti, Marina; Johansson, Bengt; Odén, Tomas & Vigsö, Orla (2016). *Kriskommunikation 2.0*. Stockholm: Myndigheten för Samhällsskydd och Beredskap (kommande).

<sup>37</sup> Se exempelvis forskningsöversikt i Steensen, Steen (2011). *Online Journalism and the Promises of New Technology: A Critical Review and Look Ahead*. Journalism Studies, 12 (3), s. 311–327.

<sup>38</sup> Bechman, Anja (2012). *Towards Cross-Platform Value Creation – Four patterns of circulation and control*, Information, Communication & Society, 15(6), s. 888–908.

<sup>39</sup> Borger, Merel; van Hoof, Anita, Costera Meijer, Irene och Sanders, José (2013). *Constructing participatory journalism as a scholarly object*, Digital Journalism, 1:1, s. 117–134.

<sup>40</sup> Singer, Jane (2014). *User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space*, New Media & Society, 16(1), s. 55–73.

tid av ”öppet deltagande”, vilket inneburit att de sökt behålla sitt tolkningsföreträde och sin makt.<sup>41</sup>

På vilka sätt skulle då medieborgare kunna delta i journalistiken? Detta kan åskådliggöras genom att diskutera digitalt deltagande i relation till journalisternas nyhetsprocess. Forskare har delat in denna i fem steg:

- tillgång och observation,
- urval och filtrering,
- processande och redigering,
- distribution,
- tolkning.

I praktiken kan nyhetsprocessen självklart vara olika från fall till fall, journalisterna tar inte dessa steg i en viss ordning, utan rör sig fram och tillbaka mellan olika steg. Internationella jämförande studier har visat att nyhetsmedier i princip släppt in medieborgarna i det första steget genom att be om tips och direkta materialbidrag som bilder, videor etc. samt till det sista steget när det sker en ”tolkning” av publicerat nyhetsmaterial, i form av kommentarsfält etc.<sup>42</sup> Det ska noteras att vad dessa forskare hänvisar till som tolkning kan ses som startskottet för olika slags samtal som kan leda långt bort från ursprungssämnet.

Denna studie genomfördes för några år sen, och mycket har skett sen dess. Frågan är dock i vad mån det har skett en utveckling mot något annat. Även senare forskning pekar på att de traditionella medie företagen i hög utsträckning fortsatt att normalisera möjligheter i den digitala mediekulturen på ett sätt som motverkar att sedan länge etablerade journalistiska praktiker och gränser löses upp.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Lewis, Seth C. (2012). *The Tension between Professional Control and Open Participation: Journalism and Its Boundaries*. *Information, Communication & Society*, 15 (6), s. 836–866.

<sup>42</sup> Singer, Jane B., David Domingo, Ari Heinson, Alfred Hermida, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich, and Marina Vujnovic (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

<sup>43</sup> Carlson, Matt & Lewis, Seth C. (2015). *Boundaries of Journalism – Professionalism, Practices and Participation*, New York: Routledge.

Två specifika studier med empiri från Sverige kan nämnas. Den första studien, av Anna Maria Jönsson och Henrik Örnebring, jämförde fem svenska och engelska tidningsföretag under 2008 (Aftonbladet, DN, Expressen, GP och SvD, samt Daily Mail, The Sun, Daily Telegraph, Guardian och The Times). Den visade att olika former av ”användargenererat innehåll” (dvs. som skapats av medieborgare) var vanligare i relation till underhållning och populärkultur än information. Högt deltagande skedde framför allt inom den privata sfären och med material präglad av underhållning och populärkultur. Medieborgarnas möjligheter att själva bidra med nyheter och information var alltså begränsade.<sup>44</sup> Det ska noteras att medieborgarnas engagemang kring underhållning och populärkultur – snarare än samhällsinformation – kan knytas till sämre möjligheter att bidra till det senare.

Mycket har hänt sedan dess, vilket delvis fångas upp av den andra studien. Också denna har studerat Aftonbladet, DN, Expressen och SvD, med fokus på hur dessa arbetat med att möjliggöra digitalt deltagande på sina nyhetssajter. Mer specifikt: om dessa möjliggör nyhetskommentarer, samt om nyheterna ackompanjeras av länkar till bloggar. Från 2007 till 2011 skedde kontinuerliga ökningar: 2007 gick det att kommentera 16 procent av de nyhetsartiklar som studerades, för år 2011 var motsvarande siffra 59 procent (tabell 4.1).

Under samma tidsperiod ökade andelen blogglinänkar från 12 till 61 procent. Under 2012 och 2013 sjönk däremot dessa siffror: år 2013 var det möjligt att kommentera endast 29 procent av nyhetsartiklarna och 22 procent hade länkar till bloggar.<sup>45</sup> Detta resultat visar att dessa – och flera andra – nyhetsmedier infört begränsningar av digitalt deltagande på sina nyhetssajter som i flera fall motiverats med att man önskat stävja spridningen av näthat. Samtidigt har det skett ett ökat möjliggörande av att dela och interagera kring nyheter via sociala medier. Detta har i praktiken inneburit en förflyttning av konversationen och annat digitalt deltagande till plattformar bortom nyhetsmediernas egna domäner.

---

<sup>44</sup> Jönsson, Anna Maria & Örnebring, Henrik (2011). *User-generated content and the news*, *Journalism Practice*, 5(2), s. 127–144.

<sup>45</sup> Karlsson, Michael, Bergström, Annika, Clerwall, Christer & Fast, Karin (2015). *Participatory journalism – the (r)evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007–2013*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 299 (3), s. 295–311.

**Tabell 4.1** Översikt över möjliggörandet av läsarkommentarer och bloggänkar i nyheter 2007–2013 (procent)

År	Nyheter med kommentarsfunktion	Nyheter med länk till blogg
2007	16	12
2008	23	20
2009	45	44
2010	65	52
2011	59	61
2012	45	32
2013	29	22

*Källa:* Karlsson, Michael, Bergström, Annika, Clerwall, Christer & Fast, Karin (2015). *Participatory journalism – the (r)evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007–2013*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 299 (3), 295–311.

*Kommentar:* Den ursprungliga tabellen har förenklats något i denna version.

Nyhetsmedierna och journalisterna har traditionellt sett haft stark professionell kontroll, när denna kontroll utmanas och försvagas arbetar de för att upprätthålla den. Detta sker exempelvis när direkta tekniska begränsningar för deltagande införs i kombination med att medieborgares bidrag tydligt markeras som att vara annat än journalistik och att formerna för deltagande förpassas flera nivåer ner i en nyhetssajt eller mobil applikation, där få hittar den. Under sådana omständigheter är det inte förvånande att utfallet också landar i ett förhållandevis lågt deltagande.<sup>46</sup> Det har i sammanhanget argumenterats för att journalister drivkraft är att följa erkända principer och processer för att säkerställa innehållets kvalitet – de verkar dessutom inom ett ramverk där detta krävs, såväl utifrån ansvarig utgivares perspektiv som i förhållande till det självsanerande etiska regelverket.

Det är emellertid i princip möjligt att öppna upp nyhetsprocesserna för bredare involvering av medieborgare i dess olika steg, parallellt med att nya kompetenser, funktioner och teknologier inkorporeras i dessa processer.<sup>47</sup> Ett fåtal svenska nyhetsmedier har gjort så, däribland Norran i Skellefteå. Inom ramen för sin satsning på den öppna nyhetsdesken eRed förde Norran konti-

<sup>46</sup> Westlund, Oscar (2012). *Producer-centric vs. Participation-centric: On the Shaping of Mobile Media*, *Northern Lights*, 10(1) s. 107–121.

<sup>47</sup> Lewis, Seth & Westlund, Oscar (2015). *Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work*, *Digital Journalism*, 3(1), s. 19–37.



nuerligt dialog med medieborgarna kring redaktionens pågående materialinsamling, vinklar och analyser osv. Erfarenheter från denna satsning är att de fick mer tips och nyhetsmaterial från medieborgarna, att kvaliteten på innehållet förbättrades, att förtroendet ökade genom transparensen, att samtalsklimatet blev godare, liksom att kundrelationerna fördjupades.<sup>48</sup>

Åtskilliga forskare har funnit att nyhetsmediernas drivkrafter ofta är ekonomiska snarare än demokratiska. Det har fört fram att nyhetsmedier söker uppmuntra medieborgare till att bidra med relevant och gratis/billigt innehåll, och att det är journalisterna som avgör vad som ska användas och exponeras.<sup>49</sup> Medieföretagen har länge ägt och kontrollerat sina plattformar, och har designat dessa för att tjäna journalistiska och affärsmässiga syften. Det är därmed en part (medieföretagen) som sätter villkoren för vad den andra parten (medieborgaren) kan göra. Medieföretagen styr även över hur medieborgarnas olika slags bidrag kurateras och synliggörs.

Avslutningsvis ska noteras att det finns olika synsätt när det gäller deltagandejournalistik. På ena ytterkanten finns förespråkare för att journalisterna med sin specifika kunskap och sina systematiska processer självklart också fortsättningsvis ska styra över nyhetsprocessen och vilka röster som får komma till tals. På andra ytterkanten finns förespråkare för att medieborgare tillsammans har en mycket stor potential att bidra på ett värdefullt och relevant sätt, exempelvis via crowdsourcing och crowdfunding, och därför bör ges bättre förutsättningar att bli delaktiga.

Kuratering av innehållsbidrag från medieborgarna som ska publiceras på nyhetsmediernas egna plattformar upplevs av journalister som central. De ansvariga utgivarna tar inte bara ett juridiskt ansvar utan värnar också det oberoende och den trovärdighet för sin journalistiska verksamhet som de under lång tid byggt upp.<sup>50</sup> Det är följaktligen viktigt att tillkännage att journalisterna – och nyhetsmedieföretagen – har goda grunder för att inte helt och hållet öppna portarna för medieborgarnas deltagande i deras i

---

<sup>48</sup> Novak, Anette (2012). *eVärldens möjligheter! Hot och hopp i mediernas ödestider*, i: von Krogh, Torbjörn (red) *Vad har vi lärt oss? En annorlunda årsrapport 2012/2013 om journalistik, medier och medieforskning*, Simo Mediestudier, Visby: Eddy.se ab.

<sup>49</sup> Borger, Merel; van Hoof, Anita, Costera Meijer, Irene och Sanders, José (2013). *Constructing participatory journalism as a scholarly object*, *Digital Journalism*, 1:1, s. 117–134.

<sup>50</sup> Westlund, Oscar (2011). *Cross-media News Work – Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*, Göteborg: JMG Bokserie no. 64.

journalistiska verksamhet. Det kan diskuteras att samtidigt som nyhetsmedierna är väldigt noga med att markera vilket innehåll som producerats av deras journalister och särskilja detta från vad som inkommit från medieborgare, så har gränsdragningarna mellan annonser och textreklam blivit allt otydligare. Likaså framgår det inte alltid tydligt i vilken utsträckning det nyhetsmaterial som de egna journalisterna producerat är verifierat eller icke-verifierat. Inte heller framgår om journalisterna producerat nyhetsmaterialet i all hast från skrivbordet, eller om det föregåtts av ordentligt och tidskrävande arbete på fältet.

#### **4.4 Medieborgarnas deltagande i nyhetsmedierna**

Detta avsnitt diskuterar och problematiserar de sätt på vilka medieborgarna deltar eller inte deltar i olika journalistiska processer. Det finns många olika sätt på vilka medieborgare kan delta, exempelvis som producenter, granskare, recensenter och distributörer av innehåll.

##### **4.4.1 Deltagande i journalistiken**

Medieborgarnas deltagande i journalistiken förknippas ofta med att tipsa journalisterna eller redaktionerna om något som har hänt eller att skicka in bilder och/eller videoklipp. Men också genom att kommentera och sprida nyhetsartiklar. Deltagande kan dock ske på en mängd andra sätt: Medieborgare är exempelvis aktiva i relation till journalistiken när de redigerar inlägg av nyhetsvärde på Wikipedia, liksom när de på eget initiativ skickar ny information till journalister eller nyhetsmedier på Twitter, Instagram eller via andra sociala medier. Likaså har det blivit allt vanligare att medieborgare engagerar sig genom att bidra via s.k. crowdsourcing, vilket utvecklats till att bli en metod för digital kunskapsinhämtning inom journalistik och där medieborgare har avgörande betydelse.

Vanligen är det journalister som ber om medieborgares hjälp att samla in information. Dessa kommunicerar då sina bidrag direkt till journalisterna, som bedömer om det är relevant att använda. Bland välkända exempel på crowdsourcing inom journalistiken finner vi Guardians granskning av hundratusentals dokument av brittiska

politikers utgifter under 2009 tillsammans med medieborgare, liksom hur medieborgare bidrog till rapporteringen kring orkanen Irene 2011. Kända svenska exempel på hur nyhetsmedier involverat medieborgare är exempelvis SvD:s Räntekartan. En interaktiv tjänst där svenskar uppgav sina boräntor och där resultatet visualiserades i kartform. Formen har också använts i rapportering kring kvaliteten i svensk äldreomsorg, och i vad mån regeringen var effektiv i sitt sätt att tilldela resurser. Medieborgarna bidrog med information kring dessa ämnen, liksom förslag på intervjupersoner, osv.<sup>51</sup>

Sammantaget har forskning – som utgår från hur journalister inom traditionella nyhetsmedieorganisationen väljer att inkludera medborgare som medskapare i specifika avseenden – vittnat om att journalisternas värnande av sin auktoritet och kontroll medför upprätthållande av gränser och tradition.<sup>52</sup> Forskning har också visat att medborgarna – under de förutsättningar som erbjuds för digitalt deltagande i dagsläget – inte heller varit särskilt aktiva i skapandet eller medskapandet av journalistik.<sup>53</sup>

Medieanvändning har före digitala mediers tid betraktats som ”passiv”. Med tiden har perspektivet nyanserats då även sådan medieanvändning i vissa avseenden varit aktiv; genom att exempelvis läsande eller lyssnande medborgare producerat identitet och kultur. De har också, genom sin medieanvändning, producerat värden för medieföretagen,<sup>54</sup> exempelvis trafik eller klickfrekvenser.

Den tidigare nämnda forskningssammanställningen visade att medborgare överlag engagerar sig i nyheter på ett traditionellt sätt. De som deltar mer aktivt tycks göra det mestadels för att de söker underhållning, snarare än att de söker vara demokratiskt delaktiga.<sup>55</sup> Tidiga svenska studier på området har dragit slutsatser om

---

<sup>51</sup> Aitamurto, Tanja (2015). *Crowdsourcing as a Knowledge-Search Method in Digital Journalism*, Digital Journalism, DOI: 10.1080/21670811.2015.1034807.

<sup>52</sup> Lewis, Seth. C. (2012); *The Tension between Professional Control and Open Participation: Journalism and Its Boundaries*. Information, Communication & Society, 15 (6) s. 836–866. Domingo, David, Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B. & Vujnovic, Marina (2008). *Participatory Journalism Practices in the Media and beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers*. Journalism Practice 2 (3), s. 326–342.

<sup>53</sup> Borger, Merel; van Hoof, Anita, Costera Meijer, Irene och Sanders, José (2013). *Constructing participatory journalism as a scholarly object*, Digital Journalism, 1:1, s. 117–134.

<sup>54</sup> Bolin, Göran. (2012). *The Labour of Media Use – The Two Active Audiences*, Information, Communication & Society, 15(6), s. 796–814.

<sup>55</sup> Borger, Merel; van Hoof, Anita, Costera Meijer, Irene och Sanders, José. (2013). *Constructing participatory journalism as a scholarly object*, Digital Journalism, 1:1, s. 117–134.

att medieborgarna är såväl motvilliga som relativt ointresserade av att delta i journalistiken.<sup>56</sup> Analyser av årligen återkommande enkätstudier kring svenskarnas digitala delaktighet inom journalistiken – från 2007 till 2013 – visar vidare att det inte skett någon omvälvande förändring mot mer deltagandejournalistik under denna tidsperiod.<sup>57</sup> Relativt få medieborgare har alltså engagerat sig som medieborgare i dagsläget.

I en svensk studie från 2015 – som kombinerade enkäter med fokusgrupper – drar forskarna två huvudsakliga slutsatser: att medieborgarna inte lyfter fram deltagande som särskilt viktigt för journalistiken och att när så sker förväntar de sig att journalister ska moderera innehållet utifrån journalistiska standarder.

Forskarnas övergripande bedömning är att medieborgare överlag är kritiska till deltagandejournalistik. Journalistikens klassiska betydelse för demokratin vad gäller att informera lyfts fram som viktigast och anses viktigare än att de själva deltar i journalistiken. Medborgare godtar överlag en delaktighet präglad av mindre involvering (kommentarsfunktion). De yngre är mer positiva till kommentarsfunktionen och att bidra med bilder än övriga åldersgrupper. Vidare är de högutbildade och de med stort förtroende för medier mer kritiska till deltagandejournalistik. Resultaten från fokusgruppstudierna visar att deltagandeformerna kan påverka, samt i vilken mån sådant deltagande sker på ett sätt som kan uppfattas som bra, t.ex. kommentarer i god ton eller relevant innehåll.

I ovanstående drar forskarna delvis slutsatser utifrån bedömningar av vad de flesta i fokusgruppstudien uttrycker. Det ska noteras att det i fokusgrupperna också framkom att vissa anser att det faktiskt är positivt med att lokala nyheter produceras av medieborgare. Det argumenterades också att medborgarjournalistik är bra vid exempelvis olyckor, eftersom det då är fråga om ögonvittnesuppgifter, i stället för att en journalist bygger rapporteringen på andrahandsuppgifter.

---

<sup>56</sup> Bergström, Annika (2008). *The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context*, Westminster Papers in Communication and Culture, 5 (2) s. 60–80; Larsson, Anders Olof (2011). *Interactive to me – Interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper web sites*. *New Media & Society*, 13(7), s. 1180–1197.

<sup>57</sup> Karlsson, Michael, Bergström, Annika., Clerwall, Christer & Fast, Karin (2015). *Participatory journalism – the (r)evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007–2013*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 299 (3), s. 295–311.

Vidare tas det också upp som positivt när medieborgare skriver om sådant de verkligen kan, som när en lärare skriver om skolverksamhet. Studiedeltagarna uppskattade också om de kan få feedback från journalister när de skriver kommentarer, ett ömsesidigt utbyte. Kommentarer anses också kunna bidra med nya perspektiv och källor, men kvaliteten på diskussionerna anses många gånger för låg. Det hänvisas till att de lika gärna kan diskutera nyheter på Facebook. Vad gäller bilder tagna och publicerade av medieborgare uttrycks att det är viktigt att journalisterna tydligt markerar ut dessa, så de inte tas för att vara bilder tagna av journalisterna själva.<sup>58</sup>

Medieutredningens förhållningssätt till kvalitativa studier som denna fokusgruppstudie är att det är förekomsten av olika perspektiv som är viktigt, inte frekvensen med vilket något tas upp. Följaktligen bedömer Medieutredningen att denna studie visar att inställningen till deltagandejournalistik varierar, att såväl positiva som negativa aspekter lyfts fram, men att det inte går att säkerställa vikten av dessa respektive aspekter.

Bilden av allmänhetens intresse för att delta i journalistiken som framträder är grumlig. Flera studier slår fast att allmänhetens intresse är begränsat. Men slutsatserna dras från det fåtal former av digitalt deltagande som granskats.

Det finns många fler former av deltagande. Genom sociala medier möjliggörs vad Manuel Castells kallar för ”mass-självkommunikation”. Med detta avses bl.a. möjligheten att själv generera och styra innehåll till plattformar där många kommunicerar till många, i stället för en till många.<sup>59</sup> Villkoren för de delningsutbyten som växt fram bland medieborgare styrs av teknik och juridik. I en tidsålder där digital data blivit viktig handelsvaluta så är digital medieanvändning nära förknippad med övervakning och att digitala giganter söker kapitalisera på individens handlingar och data.<sup>60</sup> Att flera svenska nyhetsmedier rör sig i samma riktning, exempelvis Aftonbladet och företagets uttalade satsning på att ha inloggade

---

<sup>58</sup> Karlsson, Michael; Clerwall, Christer och Nord, Lars (2015). *Please guard the gates, or whatever. Citizens' view on participatory journalism*, Future of Journalism Conference. Cardiff, den 10–11 september 2015.

<sup>59</sup> Castells, Manuel (2007). *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. *International Journal of Communication*, 1(1), s. 238–266.

<sup>60</sup> Denna fråga kommer att behandlas vidare i Medieutredningens planerade forskningsantologi.

användare som därmed (omedvetet) genererar mer data via sina digitala fotspår, är en viktig del av samtida svensk medieutveckling.

Forskning har visat att människor närmar sig medier och nyheter på flera olika sätt – vid sidan om att ta del av eller själva producera nyheter – exempelvis att klicka på, rekommendera, gilla, dela och kommentera nyheter via sociala medier.<sup>61</sup> Medieborgarna delar inte vad som helst med personer i sina nätverk, flera har relativt tydliga föreställningar om vad de vill uppnå. Att få uppmärksamhet och erkännande genom klick, kommentarer, delningar, etc. är centralt. Inom journalistikforskningen har det framförts att ett aktivt delande av nyheter i sociala medier – innebär att agera som en slags andra gatekeeper,<sup>62</sup> något som i svensk mediebransch återkommande hänvisats till som ”fyrtoorn”.

När det gäller innehållsskapande i allmän mening är de vanligaste drivkrafterna att skapa kontakt med andra individer och nätverk, att uttrycka sig och en önskan att påverka, exempelvis politiken.<sup>63</sup> Det är relativt tunnsått när det gäller mer specifika studier om medieborgarnas drivkrafter att själva skapa och publicera information. I detta sammanhang har forskning kring bloggande<sup>64</sup> och Twitter<sup>65</sup> mer allmänt indikerat att viljan att producera och publicera innehåll bl.a. kan motiveras av att människor vill utgöra en alternativ röst, samt även att de vill kunna delge och sprida ny information.

---

<sup>61</sup> Costera Meijer, Irene & Kormelink, Tim Groot (2015). Checking, Sharing, Clicking and Linking, *Digital Journalism*, 3:5, s.664–679.

<sup>62</sup> Singer, Jane. B. (2014). *User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space*. *New Media and Society*, 16, s. 55–73.

<sup>63</sup> Lotan, Gilad, Graeff, Erhardt, Ananny, Mike, Gaffney, Devin, Pearce, Ian, & boyd, danah (2011). *The Arab Spring: The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions*. *International Journal of Communication*, 5, s. 1375–1405; Robinson, Sue. (2011). *Journalism as process: The organizational implications of participatory online news*. *Journalism and Communication Monographs*, 13, s. 138–210.

<sup>64</sup> Ekdale, Brian, Namkoong, Kang, Fung, Timothy. K. F, & Perlmutter, David. D. (2010). *Why blog? (then and now): Exploring the motivations for blogging by popular American bloggers*. *New Media and Society*, 12 (2), s. 217–234; Kaye, Barbara K. (2007). *Blog use motivations: An exploratory study*. I Mark. Tremayne (Red.), *Blogging, citizenship, and the future of media*, s. 127–148. New York, NY: Routledge.

<sup>65</sup> Hermida, Alfred. (2014). *Twitter as an ambient news network*. I Katrin. Weller, Axel. Bruns, Jean. Burgess, Merja. Mahrt, & Cornelia. Puschmann (Red.), *Twitter and society*, s. 359–372. New York, NY: Peter Lang.

#### 4.4.2 Jämbördiga relationer och ömsesidiga utbyten

Digitalt deltagande kan stärka demokratin men samtidigt kan utvecklingen bidra till att aktörer med makt (såväl nyhetsmedieföretag som digitala giganter) ”utnyttjar” medieborgare på så vis att de producerar relevant material, utan att insatserna kommer dem till gagn. Det handlar om i vad mån företagen ser på sin användarkrets som konsumenter (med behov) eller som medborgare (med rättigheter). Inom många nyhetsmedieföretag har den pressade ekonomiska kontexten tvingat ledningarna att prioritera affärsöverväganden framför publicistik. De traditionella medieföretagen närmar sig därför nu alltmer de digitala giganternas praktiker, vilka på ett framgångsrikt sätt fått sina användare att bidra med gratis innehåll och värdefull användardata.

Vissa format för digitalt deltagande fungerar bättre än andra: Branschrepresentanter har exempelvis understrukit att närvaron av redaktörer och/eller experter i kommentarsfälten bidrar till bättre diskussionsklimat och högre aktivitet. Sådan normalisering har skett såväl när det gäller journalister som bloggar (j-bloggers)<sup>66</sup> och journalister som twittrar (j-tweeters).<sup>67</sup> En internationell forskningsöversikt kring deltagandejournalistik av Seth C. Lewis drog slutsatsen att den traditionellt etablerade logiken för ”professionell kontroll” inom journalistiken är ideologiskt oförenlig med den framväxande logiken ”öppet deltagande”.<sup>68</sup>

För att deltagandejournalistiken ska kunna frodas lär det därför behövas en förändring i etablerade nyhetsmediers ideologier och praktik, att dessa löser upp historiskt etablerade maktstrukturer och nyhetsprocesser, och släpper in medieborgarna. Från studier av svenska journalistkåren har tidigare framgått att det är relativt få som faktiskt själva bloggar eller twittrar, vilket främst hänger samman med journalisternas ålder och att kompetens och erfarenhetsbas främst är kopplade till de analoga distributionsformerna papper/marksänd tv och radio. Det finns digitala klyftor även mellan journalister.

---

<sup>66</sup> Singer, Jane B. (2005) *The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices*. Journalism 6(2), s. 173–198.

<sup>67</sup> Lasorsa, Dominic L. Lewis, Seth C. & Holton, Avery E. (2012). *Normalizing Twitter*. Journalism Studies 13(1), s. 19–36.

<sup>68</sup> Lewis, Seth. C. (2012). *The Tension between Professional Control and Open Participation: Journalism and Its Boundaries*. Information, Communication & Society, 15 (6), s. 836–866.

Därtill har vi frågan om medieborgarnas faktiska intresse av att själva agera publicister eller att själva ta del av nyheter som andra medieborgare skapat. Det finns modeller för deltagandejournalistik som behandlar hur inkludering av medieborgare sker avseende såväl förväntningar och praktiker.<sup>69</sup> För att medieföretag verkligen ska inkludera medieborgare finns vissa principer att följa. Att möjliggöra digitalt deltagande kan bidra till känsla av delaktighet och gemenskap, vilket är positivt för såväl affär som demokrati.

Axel Bruns – som myntade begreppet produsage – argumenterar att digitalt deltagande sker när medieborgare upplever att de kan bidra på ett värdefullt sätt. Forskning har visat att deltagandemiljöer uppstår när traditionella hierarkier mellan olika grupper (i detta fall journalister och medborgare) jämnas ut. Inflytande byggs genom bidragens art, inte utifrån deltagarens ställning. Ytterligare en drivkraft till att bidra är att få bekräftelse i någon form, exempelvis genom att bidraget och dess upphovsperson exponeras. Sammantaget pekar principerna för produsage mot att digitalt deltagande sker när mer jämbördiga relationer skapas. Utöver att främja jämbördiga relationer har forskningen också visat att det är viktigt att parterna som deltar upplever ett ömsesidigt givande utbyte.

Med utgångspunkt i begreppet ömsesidig journalistik (reciprocal journalism) har en grupp amerikanska forskare studerat just ömsesidiga former av deltagandejournalistik.<sup>70</sup> Begreppet reciprocitet härstammar från strukturell teori och avser ett ömsesidigt givande utbyte mellan två eller fler aktörer. Reciproka utbyten utgör en grundsten för tillit och socialt kapital i mänskliga relationer. De utgör en central komponent i vårt samtida medielandskap där olika slags sociala utbyten är vanligt förekommande,<sup>71</sup> och har använts av många forskare i relation till sociala medier och s.k. ”online communities”.

---

<sup>69</sup> Schmidt, Jan-Hinrik & Loosen, Wiebke (2012). *Re-discovering the audience: The relationship between journalism and audience in networked digital media*, *Information, Communication & Society*, 15(6), s. 867–887.

<sup>70</sup> Lewis, Seth C., Holton, Avery E. & Coddington, Mark (2014). *Reciprocal Journalism*, *Journalism Practice*, 8(2), s. 229–241; Holton, Avery E. & Coddington, Mark, Lewis, Seth C., Gil de Zúñiga, Homero. (2015). *Reciprocity and the News: The Role of Personal and Social Media Reciprocity in News Creation and Consumption*, *International Journal of Communication*, 9, s. 2526–2547.

<sup>71</sup> Lewis, Seth. C. (2015). *Reciprocity as a key concept for social media and society*. *Social Media + Society*, 1(1), s. 1–2.



Forskare har funnit att ömsesidiga relationer stimulerar digitalt deltagande,<sup>72</sup> rentav att de utgör ett kritiskt element för att detta överhuvudtaget ska ske.<sup>73</sup> Med reciprocitet avses ett utbyte mellan två eller fler aktörer på tre olika sätt: direkt, indirekt och långsiktigt hållbart. Ömsesidig journalistik handlar om att journalister arbetar för att skapa och upprätthålla grupper av medborgare och samhällen genom utbyten direkt med medieborgarna, indirekt genom utbyten med varandra och långsiktigt hållbart genom att arbeta för detta över tid.<sup>74</sup> Direkta utbyten äger rum exempelvis när medieborgare delar och kommenterar innehåll med varandra via sociala medier. Indirekta utbyten går bortom individuella relationer, till ett socialt nätverk, där individ A ger något till individ B (med flera), som i sin tur ger något till individ C (med flera), osv. Denna kollektiva insats ökar kapaciteten att hitta, granska och sprida information till varandra.<sup>75</sup> När medieborgare engagerats kring relevanta ämnen och händelser, som inte nödvändigtvis är nyheter, har det uppstått långsiktigt hållbara, ömsesidiga utbyten.

En enkätstudie från 2014 visar att människor som själva producerar innehåll/nyheter är mer positiva till ömsesidiga utbyten, allra tydligast är sambandet när det knyts till vad som görs i sociala medier.<sup>76</sup> Forskarna bakom begreppet ömsesidig journalistik argumenterar för att de nyhetsmedier som vill se ett större digitalt deltagande från medieborgarna bör möjliggöra och stimulera mer ömsesidigt utbyte mellan journalister och medieborgare, liksom mellan medieborgarna själva.<sup>77</sup> Andra studier har visat att när det

---

<sup>72</sup> Sankaranarayanan, Kadhambari. & Vassileva, Julita (2009). *Reciprocal and Non-Reciprocal Relationships in an Online Community. Workshop on Adaptation and Personalization for Web 2.0*. Trento, Italien, den 22–26 juni 2009.

<sup>73</sup> Bakshy, Eytan; Rosenn, Itamar; Marlow, Cameron & Adamic, Lada (2012). *The Role of Social Networks in information Diffusion. Proceedings from the Association of Computing Machinery World Wide Web Conference*. Lyon, Frankrike, den 16–20 april 2012.

<sup>74</sup> Lewis, Seth C., Holton, Avery E. & Coddington, Mark (2014). *Reciprocal Journalism, Journalism Practice*, 8(2), s. 229–241.

<sup>75</sup> Baker, Wayne & Dutton, Jane E. (2006). *Enabling Positive Social Capital in Organizations*. I: Jane E. Dutton & Belle Rose Ragins (Red.) *Exploring Positive Relationships at Work: Building a Theoretical and Research Foundation*, s. 324–345. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

<sup>76</sup> Holton, Avery E. & Coddington, Mark, Lewis, Seth C., Gil de Zúñiga, Homero (2015). *Reciprocity and the News: The Role of Personal and Social Media Reciprocity in News Creation and Consumption*, *International Journal of Communication*, 9, s. 2526–2547.

<sup>77</sup> Lewis, Seth C., Holton, Avery E. & Coddington, Mark (2014). *Reciprocal Journalism, Journalism Practice*, 8(2), s. 229–241.

inte finns något ömsesidigt utbyte blir det digitala deltagande också begränsat.<sup>78</sup>

Till andra försök att finna goda samverkansformer mellan kommersiella nyhetsmedieföretag och (sammanslutningar) av medieborgare hör ett projekt mellan FoxNews8 och TheEye (en grupp bloggare). FoxNews8 lät bloggarna arbeta från sina lokaler, men det uppstod spänningar mellan bloggarna och journalisterna p.g.a. de praktiker som journalisterna sökte upprätthålla, vilket försvårade hållbarheten i deras samverkan.<sup>79</sup> När journalister och medieborgare delar ett intresse och engagemang för liknande frågor kan dock journalistiska samverkansformer uppstå.<sup>80</sup>

Exempel på detta finns inom svensk närradio, som sedan länge drivs av föreningar runt om i Sverige. Vid de samråd som Medieutredningen genomförde våren 2015 framkom att på orter där närradion drivs med relativt stort engagemang och resurser, upplevdes resultatet också vara bra. På andra orter, där det saknades resurser och engagemang, upplevdes utfallet vara mer bristfälligt. En intressant iakttagelse är att personer som tidigare arbetat som journalister men blivit arbetslösa, i flera fall engagerat sig i närradion och på ett positivt sätt bidragit till journalistiken i den samma. Enligt representanter från närradion har dessa journalisters närvaro bidragit till en märkbar kvalitetshöjning. Dessa representanter hänvisade till att de noterat ett tydligt ökat intresse och ökad uttalad uppskattning från lyssnarna. När journalisterna sedan får en ny tjänst reducerar eller avslutar de sitt engagemang i närradion.

Sammantaget har detta avsnitt behandlat behovet av mer jämberdiga relationer samt ömsesidiga utbyten mellan journalister och medieborgare – samt medieborgare emellan – om deltagande i journalistiken ska främjas. Det är också Medieutredningens bedömning att det krävs god kunskap kring och anpassning till medieborgarnas behov, motiv och drivkrafter att delta i journalistiken, men också fördjupad förståelse för vad som hindrar dem

---

<sup>78</sup> Borger, Merel, van Hoof, Anita., & Sanders, José (2014). *Expecting reciprocity: Towards a model of the participants' perspective on participatory journalism*. New Media and Society. (Online First.) doi:10.1177/1461444814545842

<sup>79</sup> Ostertag, Stephen & Tuchman, Gaye (2012). *When Innovation Meets Legacy: Citizen journalists, ink reporters and television news*, Information, Communication & Society, 15 (6), s. 909–931.

<sup>80</sup> Meadows, Michael (2013). *Putting the Citizen Back Into Journalism*. Journalism, 14 (1), s. 43–60.

från att delta. Mycket talar för att de strukturer, kulturer och praktiker som råder inom etablerade nyhetsmedieföretag – på goda grunder utifrån företagets eget perspektiv – begränsat utvecklingen av medieborgarens deltagande i journalistiken. Däremot finns indikationer på att sådan medverkan börjat ta form – och skulle kunna utvecklas vidare.

## 4.5 Medieborgarna blir medier

En form av mediedeltagande som inte sker via de traditionella medieföretagen är när medieborgare själva skapar, publicerar och distribuerar innehåll. Detta sker mer eller mindre medvetet och det finns en stor variation vad gäller såväl inriktning som drivkrafter och uthållighet. Många agerar i kraft av sina personliga intressen och hobbies. Andra går så långt som att de själva, på egen hand, gör allt från att planera och skapa innehåll, distribuera det och skapa affärsmodeller för det. Dessa fungerar de facto som fullödig medieföretag, komplett med marknadsföring, annonsförsäljning, materialsyndikering osv.

Den senare kategorin kan på ytan tyckas stängd för det stora flertalet, men tekniken blir allt enklare att hantera. Och många utnyttjar möjligheterna med lättillgänglig kompetensutveckling i form av exempelvis enkla, korta videoguider (s.k. tutorials), för att lära sig hur de kan göra media. Bekräftelse från vänner, familj och kollegor är en viktig drivkraft, men vissa drivs av möjligheten att tjäna pengar. Andra har en ideologisk agenda, som aktivister eller politiska sympatisörer.

Att skapa och publicera innehåll innebär emellertid inte med självklarhet att andra också tar del av detta. Det råder stor konkurrens om människors tid och uppmärksamhet, och medieanvändningen är fragmentiserad bland olika grupper (se kapitel 3). Från exempelvis resultaten i 2014 och 2015 års enkätstudie *Svenskarna och internet* framgår att ungdomar är de som i störst utsträckning skapar innehåll och skriver inlägg på bloggar och mikrobloggar. Inom den övre delen av denna åldersgrupp återfinns också de som är mest aktiva med att posta uppdateringar och att dela material i sina sociala nätverk. År 2015 använder nästan hälften av svenskarna Facebook dagligen, därtill ökar användningen av

Instagram, Twitter, Instagram, Kik, Twitter och Snapchat. Dessa är tydligt knutna till yngre användare. Även LinkedIn har ökat, men når främst ut till 36–45 åringar.<sup>81</sup>

Varje minut laddas enligt vissa branschbedömare 300 timmar videofilm upp på Youtube, material som producerats och publicerats av människor världen över. Bland samtida exempel på svenskar som lyckats nå ut brett finner vi Felix Kjellberg. År 2012, vid 22 års ålder, startade han ett bolag för att hantera intäkterna från sina Youtube-videor där han filmar sig själv när han spelar och kommenterar dataspel under sitt alias PewDiePie. Det året omsatte hans båda enmansbolag 7,2 miljoner kronor, 2014 hade omsättningen stigit till 63,7 miljoner kronor.<sup>82</sup> PewDiePie har för närvarande mer än 39 miljoner följare, hans videor har setts flera miljarder gånger,<sup>83</sup> och han har även under hösten 2015 lanserat en egen mobil applikation. PewDiePie kanske inte ägnar sig åt journalistik, utan någon slags modern form av populärkultursrecensioner. Men det är uppenbart att han lyckats väl med att nå ut med sitt innehåll, och att hans verksamhet är ur ett rent ekonomiskt perspektiv framgångsrik. Bland inflytelserika bloggare märks Kenza Zoutien, som når mer än 400 000 svenskar under en vanlig vecka. Flera bloggare tar upp ämnen som hälsa, mode, skönhet och kost, och de har återkommande kritiserats för att de får ersättning från företag för att göra produktplaceringar.

Sociala medier är centrala möjliggörare för medieborgarna när det gäller att producera och sprida innehåll. Två stora sociala medie-företag – Facebook och Twitter – diskuteras närmare i nästkommande avsnitt och därefter följer ett avsnitt som diskuterar förekomst av medieborgarjournalistik. Det är ännu relativt ovanligt att medieborgare ägnar sig åt att publicera journalistik och mer samhällsintressant innehåll på egna plattformar. Bakom aktörer som lyckas – som sydnarkenytt.se och bjuvsnytt.se – återfinns före detta anställda journalister från traditionella medieföretag som startat egen verksamhet. I vad mån medieborgarjournalistik driven av medieborgare förekommer, och på vilket sätt det sker, diskuteras i avsnitt 4.5.3.

---

<sup>81</sup> Findahl, Olle (2014). *Svenskarna och internet 2014*. .SE Stiftelsen för internetinfrastruktur; Bygger även på uppgifter från *Svenskarna och Internet 2015* (kommande).

<sup>82</sup> Webbplatsen Alla bolag, (2012, 2014): PewdiePie Productions AB.

<sup>83</sup> Uppgiften hämtad från Youtube den 15 oktober 2015.

### 4.5.1 Aktiviteter på Facebook och Twitter

Facebooks vd har gjort officiella uttalanden om att företaget strategi är att bli en naturlig del av människors vardag, att Facebook likt elektriciteten är något som helt enkelt bara finns där. En tidigare publiceringsplattform som vill göra om sig till infrastruktur. Facebooks ambitioner upphör inte med dagens internetanvändare, företaget säger sig vilja sprida internet till fler, med sikte på att nå fler användare.

Under flera år har nyhetsmaterial funnit sin väg till Facebooks flöden, inte minst för att nätverket attraherat en storpublik som är attraktiv för många aktörer. Men också genom att nätverket designats så att privatpersoner såväl som företag och nyhetsmedier enkelt kan publicera innehåll. Facebook tar därmed plats i nyhets ekosystemet, inte genom den kostsamma innehållsproduktionen men genom distributionen av andras innehåll – något som de samtidigt kan kapitalisera på i flera led. Gratis innehållsproduktion, där de traditionella medierna tvingas investera, exploatering av personliga data kring människors liv, attityder, kommunikation med mera – för vidareförsäljning men också för att skapa personliga annonserbjudanden.

I kapitel 3 diskuteras hur medborgare – genom att ta del av nyheter via Facebook – exponerar sig för flera olika perspektiv på världen. Detta hänger samman med att människor som regel har ganska breda sociala nätverk på Facebook. De exponerar sig för det nyhetsmaterial som dessa personer delar eller laddar upp,<sup>84</sup> under förutsättning att inte Facebooks algoritmer döljer innehållet för dem. Sedan 2007 har innehållsmängden blivit så stor att allt innehåll inte publiceras i det individuella nyhetsflödet, i stället väljs innehåll ut av en algoritm enligt specifika kriterier.<sup>85</sup> Detta redovisas närmare i kapitel 5. Algoritmer utvecklas kontinuerligt för att förbättra relevans genom personalisering av innehåll. Med Facebook instant news – ett samarbete Facebook initierat med ett urval nyhetsmedier – publiceras nyheter direkt till personliga nyhetsflöden på Facebook. Att så sker, och att t.ex. brittiska BBC väljer

---

<sup>84</sup> Bakshy, Eytan; Messing, Solomon & Adamic, Lada A. (2015). *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, Science, 348:6239, s. 1130–1132.

<sup>85</sup> Pariser, Eli (2011). *The filter bubble, What the internet is hiding from you*. London: Penguin Books.

att publicera innehåll som producerats med hjälp av licensavgifter på en plattform som tillhandahålls av ett amerikanskt kommersiellt bolag, kan självklart problematiseras.

Medieborgare har goda möjligheter att producera och sprida nyheter via sitt personliga konto, men också kommentera och gilla olika slags nyhets- och opinionsmaterial. Det är också möjligt att starta grupper dedikerade till vissa ämnen och intressen genom vilka medieborgare kan publicera egenproducerat innehåll och nyheter. Liknande – men också andra – möjligheter återfinns även hos Twitter, LinkedIn, Snapchat och andra sociala medieplattformar.

Twitter har kommit att bli en viktig samlingsplats för medieborgare och institutioner när det gäller att producera och dela journalistik,<sup>86</sup> särskilt kring mer avgränsade intresseområden.<sup>87</sup> Forskning har visat att enskilda medieborgare kan få otroligt stort genomslag med sina inlägg, särskilt när de rapporterar kring en viktig händelse och i princip är de enda som är på plats.<sup>88</sup> Däremot pekar flera aktuella studier kring Twitter och journalistik mot att medieborgare överlag inte involveras av journalisterna i nyhetsprocessen,<sup>89</sup> med undantag för att ibland fungera som källa.<sup>90</sup> Det senare hänger samman med att journalister upplever det som svårt att verifiera äktheten i informationen när medieborgare agerar källor.<sup>91</sup> Också journalisternas relationer till andra källor via sociala medier, som politiker, utgör ett viktigt område att följa utvecklingen kring.<sup>92</sup>

---

<sup>86</sup> Hermida, Alfred (2013). #JOURNALISM, Digital Journalism, 1(3), s. 295–313.

<sup>87</sup> Conover, Michael. D., Ratkiewicz, Jacob., Francisco, Matthew., Gonçalves, Bruno., A., Menczer, Filippo. & Flammini, Alessandro (2011). *Political polarization on Twitter*. Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

<sup>88</sup> Belair-Gagnon, Valerie (2015) *Social Media at BBC News*. Routledge: New York.

<sup>89</sup> Cozma, Raluca & Chen, Kuan-Ju (2013). *What's in a Tweet?*, Journalism Practice, 7(1), s. 33–46; Noguera-Vivo, Jose Manuel (2013). *How Open Are Journalists on Twitter? Trends Towards the End-user Journalism*. Communication & Society/Comunicación y Sociedad 26 (1), s. 93–114.

<sup>90</sup> Lasorsa, Dominic L., Seth C. Lewis, & Avery E. Holton (2012). *Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space*. Journalism Studies 13 (1), s. 19–36.; Belair-Gagnon, Valerie (2015) *Social Media at BBC News*. Routledge: New York.

<sup>91</sup> Hermida, Alfred (2013). #JOURNALISM, Digital Journalism, 1(3), s. 295–313.

<sup>92</sup> Ekman, Mattias & Widholm, Andreas (2015). *Politicians as media producers: Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media*, Journalism Practice, 9(1), s. 78–91.

## 4.5.2 Medborgarjournalistik

I större amerikanska städer finns nuförtiden hundratals informationsorienterade sajter som drivs av medieborgare. Detta skapar en mångfald vid sidan av ett fåtal nyhetsmedier med journalister verksamma i dessa områden. Amerikanska forskare har emellertid dragit slutsatsen att lokalt orienterad medborgarjournalistik – i dess nuvarande form – inte kan kompensera för och ersätta den lokaljournalistik som etablerade nyhetsmedier har svarat för under lång tid. Publiceringsfrekvensen bland medborgarjournalister är vanligen väsentligt lägre än för dagstidningar. Därtill ska tilläggas att medborgarjournalister vanligen skiljer sig i sitt förfarande och även det innehåll de skapar. Det gäller val av fokusområden och av personer som kommer till tals, liksom att medborgarjournalisters initiativ saknar institutionellt stöd.

Däremot utgör medborgarjournalistik ett viktigt komplement som kan bidra till nyansering och breddning av perspektiv. Enligt dessa forskare är deras studie till dags dato den första som explicit gjort en sådan jämförelse mellan etablerade nyhetsmedier och två olika former av medborgarjournalistik. Den ena formen klassificeras som medborgarbloggar (utbudet präglas av opinion) och den andra som nyhetssajter (utbudet präglas av nyheter). I båda fallen utgör bevakningen av lokala myndigheter ett mer centralt inslag i jämförelse med tidningsföretag, men endast i storstäder där det uppstår en positiv konkurrens med journalister, medan det i förorter och glesbygd förhåller sig tvärtom.<sup>93</sup> En viktig slutsats är att medborgarjournalistiken framför allt bidrar till mångfald av lokala perspektiv som redan bevakas någorlunda väl, medan få tillskott sker på platser där nyhetsbevakningen är som tunnast.

Förutsättningarna för medieborgare att på egen hand bedriva journalistik skiljer sig på flera sätt från journalisters inom nyhetsmedieorganisationer. Det handlar inte bara om utbildningen och i yrkesutövandet förvärvade kunskaper. Medieborgare har ingen anställning och är inte garanterade någon finansiell ersättning för sitt arbete. De måste därför, som regel, ha ett annat arbete som tar deras tid och ork. Utan en etablerad nyhetsmedieorganisation i

---

<sup>93</sup> Fico, Frederick; Lacy, Stephen; Wildman; Baldwin, Thomas, Bergan, Daniel & Zube, Paul (2013). *Citizen Journalism Sites as Information Substitutes and Complements for United States Newspaper Coverage of Local Governments*. *Digital Journalism*, 1 (1), s. 152–168.

ryggen har de också svårare att nå vissa källor, inte minst personer i maktposition. Studier har vittnat om att medborgarjournalister använder färre källor, samt att kvaliteten på deras nyheter varierar, rentav att artiklar ibland inte ens är kompletta. I ljuset av detta ska det också noteras att initiativ till medborgarjournalistik inte sällan upphör efter en tid. Den långsiktiga hållbarheten kan med andra ord ifrågasättas. I vissa länder, t.ex. i USA, har medborgarjournalistik fått finansiellt och professionellt stöd från företag, universitet och staten. Detta gäller däremot inte för Sverige, där medborgarjournalistiken överlag inte fått något sådant stöd.<sup>94</sup>

Det finns i Sverige få exempel på medborgarjournalistik som pågått förhållandevis länge, bland undantagen finner vi source.se som startade 2001, och som ännu i dag erbjuder ett flöde av nyheter (om än inte på daglig basis). Ett annat exempel är Newsmill, vilken ägdes av Bonnier och stängde ner verksamheten 2013. Newsmill såväl prisades som kritiserades för hur de öppnade för opinion, debatt och kommentarer. Med tanke på att mycket pekar mot att det särskilt är den lokala journalistiken som är under press och nedmontering är det särskilt betydelsefullt att se i vad mån medborgarjournalistik med sådant fokus har växt fram. Under 2012 genomförde medieforskarna Michael Karlsson och Kristoffer Holt därför en studie av förekomsten av medborgarjournalistik i Sveriges 290 kommuner. De utgick från att medborgarjournalistik äger rum när medieborgare insamlar, producerar och publicerar nyhetsinnehåll utan att någon journalist är delaktig i processen. Då sker medborgarjournalistiken på egna plattformar, utifrån medieborgarnas egna villkor, och inte via de plattformar som kontrolleras av nyhetsmedier. Forskarnas resultat vittnar om en begränsad förekomst av initiativ till medborgarjournalistik, och bland de initiativ som identifierades var dessa främst inriktade på sport, ekonominyheter eller underhållning. Forskarna fann totalt fyra stycken initiativ som kvalade in som medborgarjournalistik, två nationella och två lokala. Innehållet på samtliga sajter var gratis,

---

<sup>94</sup> Se forskningsgenomgång i Karlsson, Michael & Holt, Kristoffer (2014). *Is Anyone Out There: Assessing Swedish Citizen-Generated Community Journalism*. Journalism Practice. 8(2), s. 164–180.



intäkter genererades istället via annonsförsäljning, och tre av dessa initiativ var organiserade som aktiebolag.<sup>95</sup>

När Medieutredningen 2015 följer upp dessa fyra webbplatser drygt tre år senare framgår att endast en är aktiv, främst med artiklar som närmast är att betrakta som textreklam (pressbladet.se). Av de övriga är ytterligare en igång men utan aktuella nyheter att tillgå (nyhetsverket.se), en av sajterna går inte att nå alls (zitiz.se), medan man på den fjärde och sista möts av information om att initiativet har lagts ner (lisch.se). Medieutredningen har inte funnit någon annan liknande och mer uppdaterad sammanställning av medborgarjournalistik.

Också i andra länder finns problem med den långsiktiga hållbarheten i de initiativ som tas till olika former av medborgarjournalistik. I Storbritannien lanserade ett etablerat medieföretag (Northcliffe) år 2009 ett nätverk av medborgarsajter under LocalPeople.co.uk. Var och en av dessa modererades av en journalist, och en annonsförsäljare tog sig an kluster om fyra till sex sajter. Efter några års verksamhet drevs omkring 400 sajter.<sup>96</sup>

Ursprungligen betalade Northcliffe journalisterna som drev sajterna, därefter prövade man en franchisemodell där dessa betalade Northcliffe (och Illiffe News and Media) mot att de själva fick alla intäkter från annonser etc. Trots dessa försök med olika modeller så var det problem att uppnå en hållbar affärsmodell, och under slutet av 2012 lades verksamheten ner. En viktig slutsats är följaktligen att den stora utmaningen inte handlar om att starta initiativ till medborgarjournalistik – för det kan i princip vem som helst göra i dag med tillgång till dagens digitala medieteknik – utan om att långsiktigt vidmakthålla dessa initiativ.

Därtill inte sagt att det inte finns exempel på initiativ till medborgarjournalistik som visat sig vara långsiktigt framgångsrika. Exempelvis startades det icke-vinstdrivande globalvoicesonline.org år 2005. Det utgör i dag ett aktivt och globalt community där mer än 800 personer bidrar med texter, analyser och översättningar av händelser från 167 länder. Mycket av det som publiceras översätts

---

<sup>95</sup> Karlsson, Michael & Holt, Kristoffer (2014). *Is Anyone Out There: Assessing Swedish Citizen-Generated Community Journalism*. Journalism Practice, 8(2), s. 164–180.

<sup>96</sup> Thurman, Neil, Pascal, Jean-Christophe. & Bradshaw, Paul (2012). *Can Big Media Do Big Society? A Critical Case Study of Commercial, Convergent Hyperlocal News*. International Journal of Media and Cultural Politics, 8 (2), s. 269–285.

till mer än 35 språk, och de arbetar på olika sätt för att skapa möjligheter för marginaliserade medborgargrupper. Också citizen-side.com och allvoices.com tar emot nyhetsmaterial från medieborgare (samt frilansande journalister), och utlovar ersättning till sådant material som deras redaktionellt ansvariga kan verifiera och bedömer håller god kvalitet. Med CNN:s satsning på iReport (ireport.cnn.com) ges medieborgare världen över möjlighet att publicera olika slags informationsmaterial. Ingen förhandsgranskning görs, istället går CNN:s redaktörer igenom material de finner särskilt intressant och relevant, och det som har kontrollerats markeras ut med en stämpel. Material med högt nyhetsvärde kan komma att publiceras av CNN. Därtill återfinns andra nätverk av medborgarjournalister hos exempelvis placeblogger.com och cyberjournalist.net.

I dessa exempel har medieborgare kunnat vara medborgarjournalister. Det har skett ömsesidiga utbyten i form av exponering av medieborgarnas informationsmaterial, och i vissa fall också monetär ersättning. Det råder emellertid inte helt jämbördiga relationer, eftersom journalisterna bedömer vilket material som håller god kvalitet och ska spridas. Däremot är relationen mellan journalist och medieborgare åtminstone mer jämbördig än hos de flesta nyhetsmedier, eftersom de möjliggör för medieborgare att delta, och även kommunicerar tydligt att de välkomnar deras bidrag (se även kapitel 5).

Sammansättningen av medieborgare som aktivt deltar är avgörande för kvaliteten i medborgarjournalistiken. Långt ifrån allt innehåll som skapas av medieborgare sprids i demokratiskt syfte. I Sverige finns en rad webbplatser och sociala medie-konton som drivs av intressegrupper eller aktivister som medvetet sprider ensidiga perspektiv utifrån en specifik agenda, t.ex. nationell propaganda eller rasism. En trend värd att uppmärksamma är den kraftiga ökningen av rysk propaganda, som 2015 även fått genomslag i seriösa, svenska medier.

Somliga agerar och kommunicerar utifrån sin egen identitet, andra försöker dölja sin identitet, som i det uppmärksammade fallet med bloggaren ”Julia Ceasar” som drivit en främlingsfientlig agenda bakom denna pseudonym och därigenom skapat sig en viss plattform. Vidare kan sägas att utifrån sin ideologiska kompass, digitala kompetens och kommunikationsstrategi samlar och publi-

cerar vissa aktörer information och ”nyheter”, samt låter röster komma till tals som styrker deras verklighetsbild. En mångfald av röster och perspektiv lyfts vanligen fram som positivt för demokratin, och har underlättats av digital medieteknologi, men samtidigt är det tydligt att det också är förknippat med enorma samhälleliga utmaningar. Detta bör förstås i ljuset av medborgarnas medie- och informationskunnighet. Ett ökat utbud av icke-verifierat innehåll från en ökande mängd källor, ofta med oklara syften och avsändare, ställer krav på den enskildes förmåga att bedöma källans trovärdighet och informationens sanningshalt.

Det är komplicerat att göra sammanställningar likt den som Michael Karlsson och Kristoffer Holt gjort. De använde ordet ”medborgarjournalistik” och liknande begrepp sammankopplat till var och en av landets kommuner – och gjorde Googlesökningar. De tre första resultatsidorna användes som underlag för att identifiera relevanta initiativ.<sup>97</sup> Sammanställningen inkluderade endast initiativtagare som själva definierade sig som medborgarjournalister. Den metodologiska ansatsen är problematisk, men samtidigt lyser bättre metoder med sin frånvaro. Ett särskilt stort problem med metoden är att den inte med säkerhet fångar in alla relevanta initiativ till medborgarjournalistik. Forskning från andra länder har nämligen visat att det finns medieborgare som producerar och publicerar nyheter, även om de inte själva definierar sig som medborgarjournalister. Mer om detta i nästa avsnitt.

### 4.5.3 Medieborgarnas aktiviteter hamnar mellan stolarna

Journalistiken och de aktörer som bedriver journalistik – och annat nyhetsarbete – är under omvandling. Journalistik handlar om processen och systematiken för hur specifika frågor ställs och besvaras.<sup>98</sup> Det är viktigt att särskilja nyheter från journalistik, eftersom nyheter kan vara olika slags ny information, inte endast

---

<sup>97</sup> Karlsson, Michael & Holt, Kristoffer (2014). *Is Anyone Out There: Assessing Swedish Citizen-Generated Community Journalism*. *Journalism Practice*. 8(2), s. 164–180.

<sup>98</sup> Stearns, Josh (Oktober 2013). *Acts of journalism: Defining press freedom in the digital age*. (White paper). Lacy, Stephen., & Rosenstiel, Tom (2015). *Defining and measuring quality journalism*. News Measures Research Project Working Paper.

journalistiskt skapade nyheter.<sup>99</sup> Det är allmän känt att journalisterna av tradition dominerat nyhetspubliceringen i vårt samhälle, att dessa blir färre och färre, samtidigt som att genomgången av medborgarjournalistik vittnar om begränsad aktivitet. Ur detta framträder en dystopisk bild av utvecklingen. Samtidigt finns internationella studier som visat att journalister och medieborgare – i en slags samverkan – producerar och publicerar hyperlokala nyheter.<sup>100</sup> Dessa initiativ bidrar till mångfald i lokal nyhetsrapportering och opinion, men har inte bedömts tillräckliga för att täcka de ”blinda fläckar” som uppstått.

Emellertid finns initiativ till produktion och publicering av nyheter och samhällsrelevant information som hamnat utanför radarn i de tidigare diskuterade studierna. Flera av dessa studier har explicit begränsat sig till de aktörer som själva definierar sig som ”medborgarjournalistik”<sup>101</sup> eller ”hyperlokala nyheter.”<sup>102</sup> Utöver detta finns dock på vissa håll avsevärd aktivitet bland medieborgare när det gäller att publicera olika slags samhällsrelevant information och opinion. Den amerikanska journalistikprofessorn David Ryfe förklarar att journalistiken tidigare har varit relativt enkel att identifiera, men att denna nu är i ett tillstånd där den sammanblandas med andra aktörer som producerar och publicerar nyheter. Dessa aktörer inkluderar medieborgare, men också myndigheter och företag. Ryfe understryker att nyheter inkluderar allt som kan betraktas som nytt, medan journalistik är kopplat till en mer specifik och institutionaliserad nyhetsproduktionsprocess.

Ryfe har analyserat mer än hundra sajter med information och nyheter som tillhandahålls av medieborgare i San Francisco-området. Drygt hälften av dessa medieborgare har tidigare erfarenhet av, eller utbildning inom, journalistik. Ett viktigt resultat är dock

---

<sup>99</sup> Ryfe, David (2015). *The Warping and Woofing of Local Online News in the United States*, Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association, San Juan, Puerto Rico, maj 2015.

<sup>100</sup> Jurkowitz, Mark (2014). *The Growth in Digital Reporting*. Pew Journalism Research Project; Kerkhoven, Marco. & Bakker, Piet (2014). *The Hyperlocal in Practice: Innovation, Creativity, and Diversity*. *Digital Journalism*. 2(3). 296–309. Williams, Andy. Harte, Dave & Turner, Jerome (2015). *The Value of UK Hyperlocal Community News*, *Digital Journalism*, 3:5, 680–703.

<sup>101</sup> Karlsson, Michael. & Holt, Kristoffer (2014). *Is Anyone Out There: Assessing Swedish Citizen-Generated Community Journalism*. *Journalism Practice*. 8(2), s. 164–180.

<sup>102</sup> Kerkhoven, Marco. & Bakker, Piet (2014). *The Hyperlocal in Practice: Innovation, Creativity, and Diversity*. *Digital Journalism*. 2(3), s. 296–309.

att vissa medieborgarna inte själva ser på den information de publicerar som journalistik. Medieborgare lyfter själva fram att de inte drivs av samma syfte som journalister, som söker rapportera mer objektivt och på regelbunden basis, medan de förmedlar information om sådant de finner intressant, och när de har möjlighet att göra så. Följaktligen tenderar sådan aktivitet att hamna utanför forskningsradarn, den faller mellan stolarna, och förminskas följaktligen då bilden av medieborgarnas bidrag till information och opinion tecknas. Ryfe argumenterar att även om medieborgarna inte själva ser på sina bidrag som journalistik, eller ens nyheter, så är det hans fasta övertygelse att deras bidrag utgör just det.<sup>103</sup>

En viktig aspekt i sammanhanget handlar om hur vi förstår sammanhanget inom vilket medieborgare respektive journalister agerar. Dessa medieborgare agerar utanför de traditionellt etablerade institutionella ramverk som länge förknippats med journalistiken. Från Ryfes studie framkommer dock att vissa medieborgare upplever påtryckningar att agera likt journalister, vilket flera inte önskar, även om de kan vara beroende av journalister för att få vidare spridning och legitimering av det de ämnar publicera. Det ska noteras att vissa traditionella medieföretag anställt medarbetare för att bygga relationer med medieborgarna i lokalsamhälle. I det arbetet har journalistisk nyhetsrapportering frångåtts och medieföretagen har istället försökt efterlikna de arbetssätt och den stil som medieborgare har på sina webbplatser.<sup>104</sup>

Detta avsnitt har sökt problematisera och nyansera vår förståelse av, och ansats till, medieborgarnas bidrag till information, nyheter och journalistik. Föreställningar om vad som är journalistik – vilka är nära kopplade till journalister och dess organisatoriska tillhörighet – kan mycket väl leda till att relevanta bidrag från medieborgare inte uppmärksammas eller ens blir till. I dagsläget sker dock framträdande förskjutningar i vad som är möjligt, vad som görs, av vem, och via vilka plattformar. För att få en god

---

<sup>103</sup> Ryfe, David (2015). *The Warping and Woofing of Local Online News in the United States*, Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association, San Juan, Puerto Rico, maj 2015.

<sup>104</sup> Agarwal, Sheetal. D & Barthel, Michael. L (2015). *The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States*. Journalism, 16(3), s. 376–391.

överblick över den svenska nyhetsekologin är det viktigt att såväl journalisternas som medieborgares informations- och opinionsproduktion uppmärksammas.

## 4.6 Avslutning

Den har länge funnits en utbredd optimism om att deltagande- och medborgarjournalistik ska blomstra, kanske till och med delvis kompensera för nedmonteringen av traditionella nyhetsmedier. Medan medieanvändarnas aktivitet ökar när det gäller produktion och spridning av ett mer lättviktigt material är andelen medieborgarna som producerar och sprider samhällsviktig information och opinion inte tillnärmelsevis lika vanligt förekommande. Medieborgarnas involvering i journalistiken är ännu relativt begränsad. Av detta faktum kan tre huvudsakliga slutsatser dras:

- Att nyhetsmedier både vill släppa in, men inte släppa kontrollen. Nyhetsmedierna har genom sin digitala design endast möjliggjort vissa former av digitalt deltagande, medan de i direkt eller indirekt mening på olika sätt har hindrat andra former av deltagande.
- Att en långsiktigt hållbar medborgarjournalistik kräver nya incitament och stöd. Forskning från såväl Sverige som andra länder pekar på att medborgarjournalistiken, så som den ter sig i dag, inte kan kompensera för fallet hos de traditionella nyhetsmedierna, men däremot bidra till en mångfald av nyheter och perspektiv.
- Att otydligheter i vad som menas med journalistik, liksom deltagande- och medborgarjournalistik har bäring på de resultat som framkommer. Därför är det viktigt att inta ett brett förhållningssätt till all den information, de nyheter och den mångfald av opinion som medieborgare producerar och publicerar i olika slags digitala och sociala medier.

Medieutredningens bedömning är att såväl journalister som medieborgare är – eller kan vara – viktiga aktörer när det gäller att producera och publicera olika former av verifierat innehåll och samhällsrelevant information, för mångfalden av perspektiv och

opinion. Det är långtifrån alla medborgare som agerar som medieborgare i betydelsen att de själva regelbundet producerar och publicerar nyheter och annan samhällsrelevant information. Men de aktiverar sig när det upplevs relevant för dem, som t.ex. när det sker en kris i närområdet.





## 5 Mediernas förändrade innehåll

**Introduktion:** Medier har ur ett historiskt perspektiv ofta förknippats med sina respektive distributionsplattformar. Med digitaliseringen sker en konvergens; skiljelinjerna mellan de olika aktörerna blir allt otydligare. Internet kan dessutom i dag bära samtliga medieslag. Det blir därmed nödvändigt att förhålla sig till medier utifrån ett innehållsperspektiv. Med den utgångspunkten öppnar sig ett delvis nytt medielandskap som ställer många gamla system och begrepp på ända.

När tidigare innehållsproducenter rör sig uppåt i värdekedjan för att bli distributörer, riskerar det att uppstå ett vacuum. Många vill tjäna pengar på att sprida material, få vill stå för kostnaden att producera det. Det som på ytan kan framstå som kvalitativt innehåll skapas även av aktörer utanför det traditionella medielandskapet, som inte har uteslutande demokratiska agendor. I en tid av alltmer begränsade ekonomiska resurser för traditionella medier blir skillnader mellan medier som tjänar medborgarna, drivna av en vilja att stärka demokratin, och medier som i första hand tjänar ägarna, drivna av kampen att leverera vinster, allt tydligare.

### 5.1 Inledning

I detta kapitel behandlas fyra teman som beskriver förändringar i mediernas innehåll. Det första temat handlar om anskaffning av material (avsnitt 5.2). Därefter behandlas innehållets förändrade karaktär (avsnitt 5.3). Det tredje temat beskriver utvecklingen mot nya redaktionella förutsättningar som påverkar oberoendet (avsnitt 5.4), medan det fjärde tar upp lokaljournalistikens kris

(avsnitt 5.5). Avslutningsvis redovisas några sammanfattande slutsatser (avsnitt 5.6).

Kapitlet innehåller en rad exempel från dagens medielandskap. Det har i urvalsprocessen inte förekommit någon särskild metodik för att belägga om dessa exempel är representativa för hur vissa organisationer eller personer agerar. Därmed inte sagt att vissa av dem inte ändå kan vara det. Exemplen ska i stället ses som ögonblicksbilder ur verkligheten och beslutet att lyfta fram dem bottnar i en vilja att skapa fördjupad förståelse för det som sker, med särskilt fokus på innehållet.

## 5.2 Anskaffning av material – möjligheter och risker

Digitaliseringen har utrustat journalister och medieborgare med en mängd nya verktyg, som stärker anskaffningsprocessen. De tunga, analoga, ofta kostsamma och tröga metoderna ger vika för smidigare, mobila och billigare former av anskaffningsmetodik. Det är i dag möjligt att skriva/spela in/redigera och sända/publicera från vilken plats som helst med internet-uppkoppling. Men för att kunna publicera kvalitativ journalistik och granskning, krävs mer än teknik och infrastruktur. Centralt är att tillgången till information inte stryps eller hindras på ett otillbörligt sätt. I dag finns en mängd nya möjligheter, men också mer eller mindre dolda hot som riskerar att erodera det öppna samhälle och det samhällsskick som vi önskar ska präglas av transparens och delaktighet.

I Tryckfrihetsförordningen och i Yttrandefrihetsgrundlagen stadgas att varje svensk medborgare har rätt att anskaffa uppgifter och lämna dem till utgivare och redaktioner för offentliggörande.<sup>1</sup> Denna långtgående anskaffarfrihet är en grundläggande rättighet som krävs för att var och en ska kunna utöva sin granskning av makten. Kombinerat med den för vårt statsskick så grundläggande offentlighetsprincipen ger det, teoretiskt, medborgare såväl som medier långtgående möjligheter att skaffa sig insyn i offentlig verksamhet. Offentlighetsprincipen skapar förutsättningar för medborgarna att aktivt kunna delta i samhällsutvecklingen, men sänder

---

<sup>1</sup> 1 kap. 1 § tredje stycket Tryckfrihetsförordningen samt 1 kap 2 § Yttrandefrihetsgrundlagen.

samtidigt signaler till makthavarna att någon ständigt synar deras arbetsinsatser.<sup>2</sup>

### 5.2.1 Tillgången till offentliga källor

Tillgången till offentliga källor skulle förbli en teori om vi inte hade byggt upp ett genomtänkt system av diarieföring, arkivhantering, kopiering/distribution av offentliga handlingar och annan praxis som stöttar offentlighetsprincipen. Sedan dessa principer utvecklades har majoriteten av medborgarna vant sig vid digitaliserade kommunikationsvägar. Vikten av att myndigheterna anpassar sig till denna utveckling beskrivs i regeringens digitala agenda. Detta är också ett av de grundläggande syftena med PSI-direktivet och Inspire-direktivet från EU som införlivats i svensk lagstiftning.<sup>3</sup> Det finns dessutom flera studier som visar på demokratiska, arbetsmiljömässiga och ekonomiska vinster med en utbyggd e-förvaltning.<sup>4</sup>

Den offentliga sektorn har emellertid inte anpassat sig. Det visar en uppföljning av statliga och kommunala myndigheters arbete med det digitala tillgänglighetsförändrandet som Statskontoret genomfört på uppdrag av regeringen.<sup>5</sup> Rapporten visar att knappt var femte myndighet känner till PSI-lagens innebörd och syfte. De statliga myndigheternas kännedom var ännu lägre. Där var det endast 11 procent av de svarande som kände till lagens existens. 38 procent av myndigheterna som svarat att de känner till lagen uppger att all information är tillgänglig som öppen data, utan avgifter och villkor.

Trots att Sveriges Kommuner och Landsting (SKL) tagit fram ett utkast till ramverk för öppen data, för att hjälpa kommuner och landsting att anpassa sig till medborgarnas behov, är det alltså ännu en minoritet som erbjuder detta. En av vägarna för att tillgängliggöra är att tillhandahålla informationen via öppna API:er,

---

<sup>2</sup> 2 kap. 1 § Tryckfrihetsförordningen.

<sup>3</sup> Lag (2010:566) om vidareutnyttjande av handlingar från den offentliga förvaltningen. PSI betyder Public Sector Information. PSI-direktivet återfinns i Europaparlamentets och rådets direktiv 2013/37/EU av den 26 juni 2013 om ändring av 2003/98/EG om vidareutnyttjande av information från den offentliga sektorn. Inspire står för Infrastruktur för rumslig information i Europa.

<sup>4</sup> E-delegationen. *Vägledning i Nyttorealiserings, version 2.0.*

<sup>5</sup> Statskontoret (2015). *Myndigheternas arbete med vidareutnyttjande av information – En nulägesbild.*

något som t.ex. möjliggör att andra kan bygga egna lösningar på offentlig data, exempelvis appar för smarta telefoner.<sup>6</sup> Denna grundläggande förutsättning för ett modernt nyttjande av offentliga uppgifter tillhandahålls endast av 48 procent av kommunerna, och då bara för delar av datan.

Många kommuner erbjuder medborgare och företag e-tjänster för ansökningar och anmälningar. Men ytterst få kommuner kan leverera svaret digitalt.<sup>7</sup>

En annan utveckling som försvårar anskaffningen av material är bolagiseringen av offentliga verksamheter. Det finns (2014) 1 700 kommunala bolag, enligt Centrum för Kommunstrategiska studier (CKS). Det är en kraftig ökning från 1 300 i början av 1990-talet.<sup>8</sup> I dessa bolag, och i andra offentligfinansierade verksamheter i bolagsform, sker omfattande verksamhet av samhällsbärande betydelse. Bolagen omfattas av samma regelverk vad gäller insyn som övrig offentlighet; det är därför särskilt oroande att flera rapporter pekar på bristen på insyn. Det är omvittnat att offentliga handlingar inte lämnas ut med hänvisning till sekretess och affärshemligheter.

En studie från tankesmedjan Den Nya Valfärden visar att endast en tredjedel av de 17 kommunala bolagen i undersökningen lämnade ut handlingar i enlighet med den grundlagsfästa offentlighetsprincipen.<sup>9</sup> Det faktum att vissa myndigheter å ena sidan begränsar insyn i de offentliga uppgifterna, å andra sidan – som sker i vissa fall – dessutom kommersialiserar den, är bekymmersamt ur medborgarperspektiv. Även om detta enligt PSI-direktivet är fullt lagligt. Ett exempel är det statliga personadressregistret, Spar, där det går att köpa person- och adressuppgifter i syfte att skicka ut direktreklam. Ytterligare en aspekt på området är då en privat aktör låser in offentliga uppgifter och tillgängliggör dem mot betalning, något som skedde i fallet Lexbase.

---

<sup>6</sup> API betyder Application Programming Interface och är en specifikation för hur olika dataprogram kan kommunicera med andra program, t.ex. för att specificera och läsa in viss information från en databas.

<sup>7</sup> Samtal med Åsa Zetterberg, Anna Gillquist & Anders Nordh på Sveriges kommuner och landsting, den 16 september 2015.

<sup>8</sup> Erlingsson, Gissur Ó. m.fl. *Hur styrs och granskas kommunala bolag? Erfarenheter och lärdomar från Norrköpings kommun*, Centrum för kommunstrategiska studier, rapport 2014:6.

<sup>9</sup> Hylltner, Mårten & Velasco, Micha. *Kommunala bolag – laglöst land*, Den nya valfärden.

Dagens samhälle är ett uppkopplat e-samhälle. Det är en trend som kommer att förstärkas när de äldre och mindre digitalt vana generationerna går bort. Om medborgarna då inte har snabb, säker och enkel tillgång till information via digitala kanaler riskerar offentlighetsprincipen att urholkas eftersom den digitala generationen kräver snabb och enkel tillgänglighet. Utan aktiva medborgare och medier som granskar makten riskerar korrupcion och maktmissbruk att öka. Sverige hamnade 2014 på fjärde plats i världen på Transparency Internationals Corruption Perception's Index med graderingen 87 av 100. Sverige har rört sig i det övre toppskiktet med placeringar från första till sjätte plats sedan 2000. Samtidigt syns en negativ utveckling som visar att flertalet länder, inklusive Sverige, har haft en fallande indexgradering under samma period.

Den myndighet som granskar hur andra myndigheter förhåller sig till offentlighetsprincipen är Justitieombudsmannen (JO). Enligt en genomgång som Journalistförbundet (SJF) gjort visar det sig att antalet anmälningar om felaktig hantering vid begäran om att få ta del av allmän handling ökat från 126 år 2001 till 212 år 2011. En ökning med 68 procent på tio år. Men det är inte bara antalet ärenden som ökat, samma mönster märks när det gäller de ärenden som resulterar i kritik från JO. År 2001 resulterade 44 anmälningar i kritik. 2011 var det 73 anmälningar som resulterade i kritik. En ökning med 66 procent. Vanligast förekommande i kritikbesluten är kommunerna och de kommunala bolagen.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> SvD Brännpunkt. *Öppenhet i offentlig verksamhet prioriteras ned*. Publicerad den 24 november 2013.



Dåvarande näringsminister Annie Lööf fick kritik av Konstitutionsutskottet för att Näringsdepartementet inte hade respekterat offentlighetsprincipen.

*Foto: Andia Ghafouri, Näringsdepartementet.*

Men det är inte bara på lokal nivå anskaffningen hindras. Ett exempel är då Näringsdepartementet inte lämnade ut, av Aftonbladet begärda, offentliga handlingar avseende omkostnader i samband med departementets julfest 2011. Utlämnandet av handlingar skedde först efter att den politiska ledningen hade informerats, och efter att SR:s nyhetsprogram Ekot hade meddelats om de felaktigheter man hittat. Ärendet föranledde två KU-anmälningar som resulterade i kritik. Konstitutionsutskottet skriver följande i sitt granskningsbetänkande:

Företrädare för massmedierna – liksom andra enskilda – som begär ut allmänna handlingar ska behandlas lika. Detta följer av den s.k. likhetsgrundsatsen i 1 kap. 9 § RF. Om en myndighet under pågående beredning på eget initiativ lämnar ut en begärd handling – eller uppgifter ur den – till andra än den som har begärt ut den kan det starkt ifrågasättas. /.../ Utskottet konstaterar att Näringsdepartementets agerande har varit felaktigt. /.../ Det går inte utesluta att departementet agerade för att få ut sin version först och det skedde på ett sätt som missgynnade den journalist som hade begärt ut handlingen. /.../ Utskottet

bedömer i likhet med JO att Regeringskansliets organisation inte är anpassad till de krav som följer av offentlighetsprincipen. Utskottet förutsätter dock att man inom Regeringskansliet påskyndar det förbättringsarbete som har inletts för att tryckfrihetsförordningens skyndsamhetskrav ska kunna upprätthållas vid handläggningen av utlämnandeärenden. Utskottet ser även anledning att framhålla vikten av en god offentlighetsstruktur.<sup>11</sup>

Ett annat exempel på när offentliga företrädare inte bejakar öppenhet och granskning gäller dåvarande landstingsborgarråd Filippa Reinfeldt. När hon framträdde i medierna, under sina år vid makten, valde hon i hög utsträckning fokus på privata sammanhang som, exempelvis vad hon bakade eller hur hon klädde sig, men tackade nej till intervjuer om för allmänheten brännande sakfrågor, som de då aktuella utförsäljningarna av vårdcentralerna.<sup>12</sup>

Detta att politiska makthavare väljer att inte exponera sig för de svåra frågorna från insatta journalister är ett ur historiskt perspektiv relativt nytt fenomen. Rörelsen bottnar bl.a. i de digitala möjligheterna att skapa sig en egen publik, utan att passera det ifrågasättande filter som traditionella medier i viss mån har utgjort. Tidigare utrikesminister Carl Bildt har gjort sig känd för att tidigt ha anammat de sociala mediernas möjligheter som medger större utrymme för att själv sätta agendan. Men samma mönster märks även ibland i relation till de traditionella medierna. I ett fall valde han att kontakta Ring P1! i stället för att svara på Ekots frågor som redaktionen försökt ställa till honom i nära en veckas tid. Anne Lagercrantz, då chef för Ekoredaktionen på SR, skriver i ett blogginlägg:

Det är bekymmersamt därför att ett departement väljer vem man vill svara, och aktivt prioriterar bort den som haft tid och möjlighet att sätta sig in i ett ämne.<sup>13</sup>

Sammantaget finns det många tecken på att öppenheten vittrar. Principen är att genomlysning av maktens korridorer är grundläggande för ett väl fungerande demokratiskt samhälle. Därför

---

<sup>11</sup> Konstitutionsutskottets betänkande 2012/13:KU20, s. 244f. Utskottet var inte enigt.

<sup>12</sup> Sima, Jonna, Sundström, Eric, Cullberg, Jonas, Beckström, Liv & Rosén Eric (2012). *Filippa Reinfeldt undviker alla besvärliga frågor*, publicerad på DN Debatt den 26 januari 2012.

<sup>13</sup> Lagercrantz, Anne (2013). *När Carl Bildt ringde till "Ring P1!"*, Ekots redaktionsblogg Sveriges Radio, publicerad den 6 maj 2013.

måste all offentlig verksamhet bejaka att politiker, tjänstemän och granskande medier står på samma sida i arbetet med att utveckla samhället och stärka demokratin. Alla offentliga företrädare bör ta ansvar för att skapa en kultur där granskning bejakas, där de grundlagsskyddade principerna är heliga och där det råder nolltolerans mot alla åtgärder som vidtas för att kringgå dessa. För att utveckla samhället och stärka demokratin behöver alla gemensamt arbeta för att informationsvägar hålls öppna, och i takt med digitaliseringen bidra till att öppna och utveckla existerande och nya kanaler för öppenhet.

### 5.2.2 Muntliga källor och förtroenden

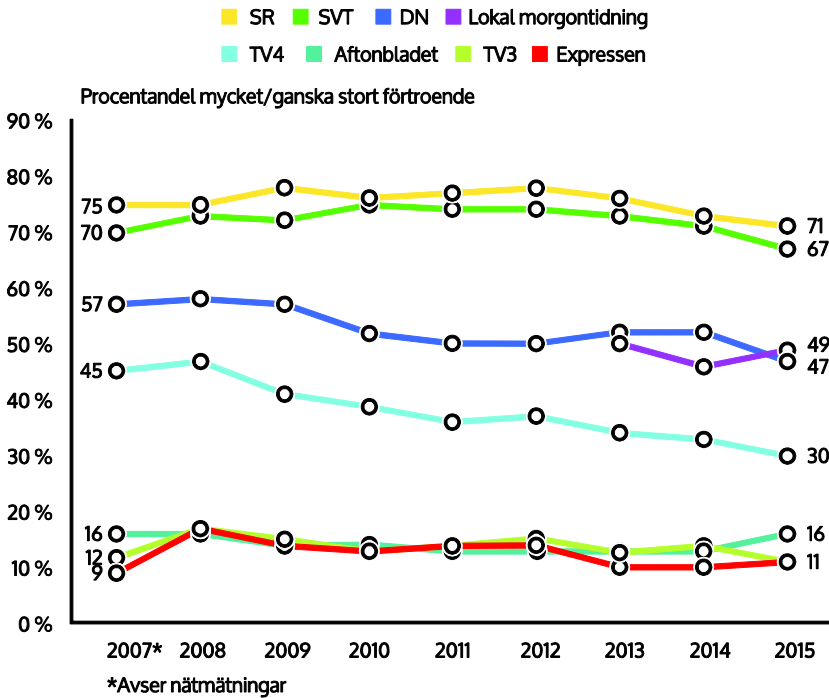
En annan väsentlig faktor för att offentlighetsprincipens intentioner ska få fullt genomslag är att de muntliga källorna känner förtroende för personen och/eller företaget de lämnar uppgifterna till, samt för rättsväsendet i stort. Förtroendet för journalister och medieföretag är såväl på nationellt som internationellt plan svagt vikande.<sup>14</sup> Nedan Sifos förtroendebarmeter (figur 5.1); en liknande trend syns i Gallups mätning som genomförts varje år sedan 1997, vad gäller amerikaners förtroende för massmedier. 2014 och 2015 var tidsseriens bottennoteringar med 40 procent.

---

<sup>14</sup> Sifo, Förtroendebarmeter 2015, *Allmänhetens förtroende för institutioner, politiska partier, massmedier och företag*, samt Gallup *Americans' Trust in the Mass Media* 2015.



Figur 5.1 Förtroendet för press, radio och tv



Källa: Sifos Förtroendebarmeter 2015.

Bilden förmörkas ytterligare av de senaste årens avslöjanden om massiv övervakning av medborgare. Känslan av otrygghet märks inte minst i senaste utgåvan av rapporten *Svenskarna och internet 2014*; där syns det som benämns som en Snowden-effekt, efter visselblåsaren Edward Snowdens avslöjande om amerikanska National Security Agencys (NSA) globala övervakning. En av fem svenskar oroar sig över att myndigheter inkräktar på deras personliga integritet.<sup>15</sup>

Den faktiska utvecklingen visar att klimatet gentemot medier och journalister hårdnar. Enligt branschorganisationen Utgivarna har närmare hälften av de svenska medieföretagen haft medarbetare som utsatts för hot. 56 procent menar att hotbilden förstärkts de senaste fem åren.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Findahl, Olle (2014). *Svenskarna och internet 2014*. .SE Stiftelsen för internetinfrastruktur.

<sup>16</sup> Utgivarna. *Hot mot mediehus och medarbetare*, rapport 2015:1.

Samma bild märks i Cisions årliga journalistundersökning 2015.<sup>17</sup> Den visar dessutom att kvinnliga journalister är särskilt utsatta: 23,44 procent av de kvinnliga respondenterna angav att de blivit utsatta för sexistiska kommentarer eller sexuella trakasserier, bland männen var det endast 3,08 procent. Då journalisterna hotas ligger det inte långt bort att tänka sig att källor tvekar att kontakta redaktioner av rädsla för att själva utsättas. Här saknas fördjupande forskning, men enligt en kvalitativ studie från Stockholms universitet 2014 tror journalisterna själva att en allt större acceptans för näthatet breder ut sig i samhället och att detta i sin tur får negativa konsekvenser för demokratin.<sup>18</sup>

Sett ur ett internationellt perspektiv är utvecklingen om möjligt än mer negativ. Enligt Committee to Protect Journalism (CPJ), har 43 journalister dödats i år.<sup>19</sup> Sedan 1992 har fler än 1 100 journalister mördats i tjänsten runtom i världen, enligt världsorganisationen World Association of Newspapers (Wan-Ifra).<sup>20</sup> 87 procent av dessa var lokala journalister, 51 procent arbetade för printmedier. De farligaste länderna, enligt samma källa, var Irak och Syrien. En av dem som fallit offer för det dödliga våldet mot journalister är SR:s korrespondent Nils Horner, som mördades i Afghanistan i mars 2014.

För att uppmärksamma utvecklingen gav Wan-Ifra i juni 2015 symboliskt sitt pressfrihetspris Golden Pen of Freedom Award till alla journalister som pliktat med sina liv i demokratins tjänst. Unesco driver också kampanjen ”End Impunity”,<sup>21</sup> för att uppmärksamma det faktum att förövarna bakom detta våld ofta går fria. Att den våldsamma utvecklingen inte bara påverkar journalister utan även journalisternas källor märks t.ex. i Turkiet. Det är ett land som ofta fördöms för våldsamma ingrepp i mediefriheten, inte minst genom summariska fängslanden av journalister. Mellanösternkännaren och frilansjournalisten Bitte Hammargren beskriver i

---

<sup>17</sup> Temaundersökning om *näthat mot journalister i Sverige 2015*, Cision, publicerad den 30 juni 2015.

<sup>18</sup> Olsve, Magnus (2014). *Hot mot svenska journalister – en kvalitativ studie om påverkan i arbete och vardag*, Institutionen för mediastudier, Stockholms universitet.

<sup>19</sup> Committee to Protect Journalism, [www.cpj.org](http://www.cpj.org), den 15 september 2015.

<sup>20</sup> Kilman, Larry. *Golden Pen of Freedom Awarded to Journalists Killed in the Line of Duty*, World Association of Newspapers, [wan-ifra.org](http://wan-ifra.org), publicerad den 1 juni 2015.

<sup>21</sup> Unescos kampanj *Day to End Impunity for Crimes against Journalists*.

en artikel i tidningen Journalisten hur källor i Turkiet är ”rädda för att bli citerade med namn”.<sup>22</sup>

Hoten mot muntliga källor kommer dock inte bara utifrån, utan kan även komma inifrån källornas egen organisation eller arbetsgivare. Fackförbundet ST, som organiserar 90 000 anställda i statlig verksamhet, har från en medlemsundersökning kunnat konstatera att fyra av tio av medlemmarna upplever att det blivit lägre i tak på arbetsplatsen de senaste tre åren. Var femte anger att de drabbats av repressalier som straff för att de öppet uttalat kritik.<sup>23</sup> Flera olika faktorer som hämmar öppenheten nämns, bl.a. kontrollerande chefer, undanhållande av information och rädsla att bli utfrys.

### 5.2.3 Initiativ som hindrar anskaffning av material

Ett sidofenomen är oron för den personliga integriteten som växer i takt med att initiativ tas som bygger hinder för anskaffning av material. Detta sker i Sverige, internationellt och inte minst inom EU. Ett svenskt exempel är det fotoförbud som införts vid flera landsting.<sup>24</sup> Landstingen anser att patientsekretessen och skyddet för den personliga integriteten går före anskaffningsrätten.

Enligt SKL är också förbuden helt i enlighet med rådande lagstiftning<sup>25</sup>, men det har väckt starka reaktioner från utgivarehall. Utgivarna menar att förbudet är ett effektivt hinder mot den grundlagsskyddade anskaffningsrättigheten. Även Vårdförbundet har kritiserat initiativen med hänvisning till mediernas granskande roll.

Argumentationen kan illustreras med ett exempel: Om det råder missförhållanden på en landstingsklinik kan det krävas ett fotografi för att bevisa det som pågår och det ligger därmed också i det allmännas intresse att medier bör ha rätt att hämta in beviset. Om patienter behöver medverka, har medierna sitt självsanerande etiska regelverk som stipulerar att ett upplyst samtycke ska inhämtas före

<sup>22</sup> Lundquist, Hanna (2015). *Människor är rädda att citeras med namn*, Journalisten, publicerad den 15 september 2015.

<sup>23</sup> Fackförbundet ST (2014). *Öppenhet på villovägar? En rapport om meddelarfrihet och öppenhet inom stat och myndigheter*.

<sup>24</sup> Örstadius, Kristoffer (2011). *Tillstånd krävs för att ta bebisbilder*, DN.se, publicerad den 9 november 2011.

<sup>25</sup> SKL, Avdelningen för juridik (2011). *Generella förbud mot ljud- och bildupptagningar på sjukhus*.

publicering. Detta har fram till fotoförbudens införande fungerat väl, menar utgivarna. Det är i sammanhanget värt att notera att den nya bestämmelsen i brottsbalken om kränkande fotografering gör undantag för fotografering som är ett led i nyhetsförmedling.<sup>26</sup> I oktober 2015 framförde Ambulansförbundet dessutom önskemålet om ett nytt förbud om otillbörlig fotografering på olycksplatser. Något som Journalistförbundet vänder sig emot, med hänvisning till att ett dylikt förbud skulle minska öppenheten i samhället.<sup>27</sup>

Ett annat exempel är Polismyndighetens och räddningstjänstens införande av internkommunikationssystemet Rakel (Radiokommunikation för effektiv ledning), där den sista delen av landet inleddes i systemet 2010. Kommunikation som tidigare skedde över radiovågor var möjlig att följa för allmänhet och medier, har i och med Rakel blivit hemlig. Den nya organisationen resulterar i att medier inte längre kan göra en självständig bedömning av allmänintresset vid en olycka eller ett brott, utan är hänvisade till enskilda polisers filtrering av verkligheten. Faran, menar medieföreträdare som kritiserat nyordningen, är att Polisen – en av de myndigheter med mest makt över medborgarna och därmed i behov av motsvarande granskning – inte nödvändigtvis uppgör korrekta uppgifter, särskilt i fall då poliser begått fel i tjänsten.<sup>28</sup>

Ett exempel är kommunikationen efter en dödsskjutning i Husby våren 2013: Inledningsvis uppger Polisen att en man avlidit i en ambulans, trots att mannen vid den tidpunkten låg död i sin lägenhet. Det dröjde till nästa eftermiddag innan de felaktiga uppgifterna korrigerades. Polisen betecknar det inträffade som ett missförstånd mellan beslutsfattare.<sup>29</sup>

Att Polisen själv väljer ut vad myndigheten anser intressant och relevant – utan insyn och granskning – och dessutom utan nödvändig kunskap om publicistisk konsekvens, innebär inte bara en svaghet vad gäller medborgarnas rätt till insyn. Kritikerna menar att det de facto innebär en censur som inte hör hemma i ett öppet samhälle.

---

<sup>26</sup> Proposition *Kränkande Fotografering* (prop. 2012/13:69) s. 41.

<sup>27</sup> Medievärlden (2015). *SJF: Fotoförbud fel väg att gå*, publicerad den 21 oktober 2015.

<sup>28</sup> Granström, Klas (2015). *Massiv kritik mot polisen från flera redaktioner*, Journalisten.se, publicerad den 5 mars 2015.

<sup>29</sup> Niang, Matilda, Larsson, Jens (2013). *Polis misstänkt för dödsskjutning i Husby*, Svt.se, publicerad den 28 maj 2013.

Rakel infördes efter beslut av riksdagen för att stärka samhällets krishanteringsförmåga och underlätta den dagliga kommunikationen. Enligt Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) används systemet i dag av cirka 500 organisationer i landet. Polisen, som är en av dessa, har argumenterat att de åtgärder som vidtagits för att bibehålla öppenheten, bland annat genom att de anställt fler informatörer samt på olika sätt förstärkt sin närvaro på Twitter och i andra digitala plattformar, räcker.

#### 5.2.4 Risker med nya anskaffningsmetoder

I takt med att medieborgarna i allt högre utsträckning blir en del av anskaffningsprocessen, är det värt att notera att många medieföretag saknar genomtänkt etik och policy för situationer då utomstående blir delaktiga i det praktiska arbetet. Paragraf 9, 10 och 11 i SJF:s yrkesregler stipulerar hur ansvarstagande i anskaffningen bör gå till – men då medieborgarna faller utanför kategorin ”yrkesverksamma journalister” appliceras inte regelverket i förhållande till dem i de allra flesta fallen.<sup>30</sup>

Hos medieborgarna kan konstateras stora kunskapsluckor på det aktuella området. I den uppkomna situationen finns en risk att medieföretagen i sin iver att få fram exklusivt nyhetsmaterial till låg kostnad, utsätter medieborgare för risker. Exempelvis har Aftonbladet i Guardians fotspår lanserat en app med geopositionering för att kunna nå ögonvittnen vid pågående nyhetsändelser. Vem tar ansvar om en rånare skjuter ihjäl en medieborgare som fått eller tagit på sig ”uppdraget” att dokumentera brottet? Utöver den direkta risken människor utsätts för på kort sikt riskerar denna hantering att på längre sikt skada förtroendet för medier.

### 5.3 Innehållets förändrade karaktär

Digitaliseringen har inte bara vänt upp och ner på vissa av de traditionella massmediernas grundvalar, den förändrar samtidigt mediernas innehåll i grunden. Till stor del ger denna förändring

---

<sup>30</sup> [www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-for-press-radio-och-tv/yrkesregler](http://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-for-press-radio-och-tv/yrkesregler).

bättre förutsättningar: aldrig har det varit lättare att kontrollera en faktauppgift, få snabb och direkt tillgång till data, hitta en expert på ett aktuellt område, nå ett ögonvittne eller någon annan som berörs. Parallellt med denna positiva utveckling – som har potentialen att driva fram kvalitet – leder en rad andra faktorer, mer indirekt kopplade till digitaliseringen, i en annan riktning. Informationsexplosionen resulterar i olika filtreringsutmaningar. Det leder emellertid inte till slutsatsen att journalistiken har minskat i betydelse.

Men jakten på bärkraftiga affärsmodeller har genom satsningar på brett tilltalande innehåll som kan dra trafik – i kombination med redaktionella nedskärningar – fått negativa konsekvenser för innehåll som skapas av de kommersiella företagen. Även produktionen från de offentligt finansierade medieföretagen, som inte tvingas ta samma kortsiktiga ekonomiska hänsyn, påverkas då de mäter framgång på liknande sätt som sina affärsdrivande branschkollegor.

Mängden nya distributionsplattformar – och hastigheten med vilken de lanseras – resulterar i att redaktionerna inte hinner kompetensutveckla i samma takt. Enligt en enkät bland det brittiska journalistfackets medlemmar producerade 40 procent innehåll för nya medieslag de inte fått utbildning i och 75 procent av de tillfrågade ansåg att det plattformsoverskridande arbetet hade lett till ökad arbetsbörda och sämre innehållslig kvalitet.<sup>31</sup>

Allmänhetens förtroende är mediernas viktigaste kapital. För att behålla det krävs trovärdigt innehåll av hög standard. Följande avsnitt går igenom ett antal förändringar av innehållets karaktär och kvalitet, såväl positiva som negativa.

### 5.3.1 Från slutenhet till transparens

Den analoga erans innehållsproduktion präglades av slutenhet i förhållande till publiken. Ett visst mått av transparens har visserligen alltid funnits som en integrerad del av journalistiken: upphovspersonen bakom en artikel eller ett inlägg har gett sig till känna, källor har refererats. Digitaliseringen driver dock fram helt

---

<sup>31</sup> Reuters institute for the Study of Journalism (2009). *What's happening to our news – an investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK.*

nya möjligheter till stärkt transparens. En skriftlig ursprungskälla kan biläggas en publicering, exempelvis via en hyperlänk. Ett klipp från kommunfullmäktige eller riksdagen kan publiceras så att medborgarna får direkttillgång till samma originalmaterial och den insyn som redaktionen – eller de som deltog i en viss händelse – har. Vetskapen att många kan och kommer att verifiera vad som rapporteras har alla möjligheter att driva fram kvalitet.

European Broadcasting Union lyfter i en rapport upp vikten av ökad transparens och dess koppling till ansvarsutkrävande och i förlängningen medieföretagens legitimitet.<sup>32</sup> Samma tendens märks i Sverige genom att fler och fler medieledare i artiklar, bloggposter och poddsändningar regelbundet och öppet beskriver skeenden bakom kulisserna, t.ex. vilka överväganden som gjordes inför ett utgivarbeslut.

I dag arbetar många medieborgare sida vid sida med de traditionella medieaktörerna, såväl med materialinsamling som publicering – med en professionaliseringsrörelse som följd. Det leder till ökad insyn och förståelse för mediernas logik och att gränserna blir allt otydligare. Medier kan inte längre ses som fristående från sina olika möjliggörande nätverk. I denna kontext skapas nya förväntningar och i viss mån även helt nya normer. Ett talande exempel på när traditionella medier utmanas av nya plattformar, lyfts fram i en av DN:s ledare den 16 augusti 2015:

När traditionella medier, inom det grundlagsskyddade området, döljer vissa faktauppgifter (ofta av legitima, pressetiska skäl) ökar spekulationer i digitala plattformar, utan ansvarig utgivare.<sup>33</sup>

En tweet av SvD:s ledarskribent Per Gudmundson den 15 augusti 2015 citeras i samma text:

---

<sup>32</sup> *Assessing Transparency*, The Media Intelligence Service, European Broadcasting Union, publicerad i juli 2015.

<sup>33</sup> Wolodarski, Peter (2015). *Lyssna på polisen som varnar för lynchstämning*, ledare publicerad i DN den 16 augusti 2015.



Foto: Skärmbild från twitter.com.

I debatten, som väckt uppmärksamhet, anser Gudmundsons motståndare att det i denna tid då verifierat och icke-verifierat material blandas på olika plattformar är viktigare än någonsin att de ansvarstagande medierna inte låter beprövade yrkesregler börja vittra. Men Gudmundson har ändå en poäng i första delen av resonemanget – de ansvarstagande medierna har tappat sitt informationsmonopol och det får märkbara konsekvenser.

Läsare, tittare och lyssnare tappar över tid förtroende för medier – såväl i Sverige som internationellt. Ett konstruktivt sätt som medieaktörer använder för att möta denna utveckling är att öka transparensen genom att sprida mer metainformation kring arbetsmetoder, urval och publicistiska överväganden.<sup>34</sup> Men även genom att avslöja eventuella personliga jäv, exempelvis hos en reporter.

Ytterligare en metod som spridits på senare år är att öppet och ödmjukt erkänna misstag samt genomföra tydliga korrigeringar, ibland på fast plats. Ett exempel är Expressen, som sedan många år arbetar strukturerat med dessa frågor, i syfte att stärka trovärdigheten, bl.a. publicerar företaget, i förekommande fall, klander på

<sup>34</sup> Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom (2014). *The Elements of Journalism – What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, Revised and Updated 3rd Edition.



löpsedeln.<sup>35</sup> Vissa har även skapat en fast klagomålsinstans, en publikombudsman. De digitala publiceringskanalerna erbjuder också möjligheten till omedelbara rättelser.

Oavsett vilken eller vilka metoder som väljs handlar det i varje publicering om att bevisa för publiken varför de ska lita på att en viss rapportering är trovärdig framför dussintals, kanske hundratal, andra. Flera forskare och branschstrateger argumenterar för att denna öppenhet kring de journalistiska processerna är en nyckel för att bygga en hållbar relation till publiken.

### 5.3.2 Från kritisk granskning till kommunikation

En grundläggande aspekt på hur innehållet uppfattas av medborgarna är givetvis vem som är avsändare. I en tid då medieslag konvergerar, då all typ av kommunikation professionaliseras och då vem som helst kan kalla sig för chefredaktör blir det allt svårare för ett otränat öga att avgöra var gränserna går.

En sådan utmaning är gränsen mellan journalistik och kommunikation och då i särskild bemärkelse relationen mellan granskare och granskade. I en tid då de kommersiella medieföretagen skär ned och då det offentliga skalar upp sina kommunikationsinsatser påverkas balansen. Trenden märks i en mindre enkätundersökning Medieutredningen har genomfört med 28 kommunikationsansvariga vid kommuner, landsting och myndigheter. Av de svarande sa 56 procent att de ökat sina kommunikationsinsatser 2014 jämfört med 2009.<sup>36</sup>

Ett exempel kan hämtas från Skåne. De skånska tidningarna har tappat cirka 40 procent av sin redaktionella personal de senaste fem åren, samtidigt har kommuner, regioner och myndigheter utökat sina kommunikationsavdelningar.<sup>37</sup>

Det finns naturligtvis en gräns när skattefinansierade verksamheter med sin långsiktigt stabila finansiering skadar balansen genom att den tillrättalagda bilden av samhället då dominerar. Tidigare stöttade det offentliga dessutom de kommersiella medierna

---

<sup>35</sup> Mattsson, Thomas (2015). *Vi välkomnar transparens*, Expressen, publicerad den 30 jan 2015.

<sup>36</sup> Svarefrekvensen för enkätundersökningen var 32 procent.

<sup>37</sup> SVT: *Allt fler kommunikatörer i de skånska kommunerna*, den 13 oktober 2015.

med omfattande annonsköp. I dag har en del av dessa pengar förflyttats till sociala medier, det vill säga skattemedel som tidigare stöttade den demokratiska granskningen går nu till globala, kommersiella storbolag. I dag existerar inga juridiska hinder för offentliga aktörer, inte heller något reglerat ansvar vad gäller att upprätthålla denna för demokratin så essentiella balans.

### 5.3.3 Från samhälls- till underhållningsorientering

Journalister har sedan slutet på 1900-talet anklagats för att bidra till en utveckling där gränsen mellan nyheter/information och underhållning blir allt otydligare. På engelska används termen "infotainment" för att beskriva fenomenet med en mer sensationsinriktad, konfliktorienterad och personcentrerad journalistik. Det har också benämnts som en allmän trivialisering eller rentav populism. Det handlar såväl om innehållets karaktär som om en mer övergripande trend där ämnen som sport, underhållning och skandaler tenderar att prioriteras framför politik, ekonomi och samhälle.<sup>38</sup> En närbesläktad term är "tabloidisering", som beskriver hur alltfler medieaktörer färgats av kvällstidningarnas sätt att paketera nyheter; för att möta användarnas uppfattade behov krävs tydligare personvinklar och mer känslor. I tabloidjournalistiken ligger också en avsägelse av heltäckande redovisningsansvar.

Forskarna är delade i sin syn på denna utveckling. Lite förenklat anser ett läger att infotainment sprider sig och färgar av sig även på tidigare kvalitetsinriktade medieaktörer – och att detta i förlängningen generellt sänker standarden för journalistiken.<sup>39</sup> Andra menar att rörelsen sker i båda riktningar: kvalitetsaktörer tabloidiseras, samtidigt som tidigare mer sensationsinriktade medier satsar mer och mer på kvalitet. Det existerar få breda, aktuella studier med relevans för resonemanget av den faktiska förändringen av innehållet inom det svenska språkområdet.

---

<sup>38</sup> Sparks, Colin (2000). *Introduction: Panic over tabloid news*, *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, (red) Sparks, C and Tulloch, J., s. 1–40.

<sup>39</sup> Referens till Esser, Frank (2009) skriven av Albaek, Erik, van Dalen, Arjen, de Vreese, Claes H. & Jebril, Nael (2014) i *Political Journalism in Comparative Perspective*, Cambridge university press, s. 122.

En rapport från Mittuniversitetet 2013 – som visserligen fokuserar på hur formatnedgången från storformat till tabloid påverkat men som ändå har en viss relevans vad gäller den innehållsliga analysen – visar dock på ett kraftigt minskat antal artiklar i sju undersökta dagstidningar.<sup>40</sup> Antalet artiklar om underhållning är i princip oförändrat mellan 1990, 2000 och 2010 men mot bakgrund av att produktionsvolymen totalt minskar ökar underhållningsandelen av helhetsutbudet. En annan slutsats är att det skett en kraftig minskning av bevakningen av sakfrågor – till förmån för händelserapportering (som olyckor och brott). Flera kommersiella medieföretag har sedan flera år särskilda satsningar på denna typ av innehåll, ett exempel är Smålandsposten som paketerar materialet som Senaste blåljusen.

Kent Asps specialrapport inom ramen för Myndigheten för radio och tv:s utredning av de offentligt finansierade mediernas konkurrenspåverkan pekar på en kraftig volymökning av SVT:s utbud.<sup>41</sup> Men Asp konstaterar ingen ökad kommersialisering av innehållet. Studiens metodik, där den empiriska basen delats upp i de två kategorierna informationsinriktad innehåll och underhållningsinriktad innehåll, har emellertid en begränsning: Den tar till synes inte hänsyn till exempelvis om informationsutbudet blivit mer underhållningsinriktat, därmed blir det svårt – mot bakgrund enbart av detta material – att få fram en entydig slutsats.

Två av de huvudsakliga orsakerna bakom utvecklingen är digitaliseringen och kommersialiseringen. Digitaliseringen, med en ökad andel redaktionella tjänster som dediceras snabba nätnyheter, kan exempelvis antas påverka utvecklingen mot en mer episodisk händelsecentrering. Men också det faktum att redaktörerna har tillgång till användardata i realtid. Därmed kan de anpassa utbudet till den efterfrågan som statistiken målar upp. Kommersialiseringen, med vinstkraven, de nya plattformarna som ska förses med material kombinerat med de stora personalnedskärningarna på redaktionerna de senaste åren, skapar mindre tid för varje enskilt

---

<sup>40</sup> Andersson, Ulrika (2013). *Från fullformat till tabloid. Om formatets betydelse för journalistiken*, DEMICOM, Rapportserie: nr 13, Mittuniversitetet.

<sup>41</sup> Asp, Kent (2015). *Programutbudet i SVT – utvecklingen 2001–2014*, Göteborgs universitet, den 27 februari 2015; Myndigheten för radio och tv (2015). *Redovisning av två regleringsuppdrag. Utveckling och påverkan i allmänhetens tjänst*.

moment. En åsikt är billigare att producera än ett antal verifierade fakta.<sup>42</sup>

För att kunna dra några säkra slutsatser kring den här trenden – och hur den påverkar medborgarna och demokratin – krävs emellertid nya studier. Dessutom krävs nya forskningsmetoder som inte enbart utgår från antal artiklar och kvantitativt omfång, en vanlig metod historiskt sett. Det behövs forskning som tar ett helhetsgrepp på dagens komplexa medielandskap där material når publiken via en stor mängd kanaler, där reportrar ses kommunicera till synes privat med ministrar i en kanal ena stunden för att förekomma som kritiska utfrågare i en annan kanal i den andra.

Vilka effekter som en dragning mot ”infotainment” har på allmänheten och på demokratin är omdiskuterat. Vissa forskare menar att det ökar cynismen och påverkar politiskt deltagande negativt; teorierna inkluderar effekter som ett ökat misstroende mot politiska ledare, eroderat förtroende för det politiska systemet samt minskning av det medborgerliga engagemanget. Underhållningsvinklingarna, som förenklar de komplexa politiska processerna till enskilda politikernas ställningstaganden vid en viss tid, anses försvaga människors kapacitet att på underlag av exempelvis de olika partipolitiska programmen bilda sig en opinion.

Andra nyanserar diskussionen: Genom att beskriva en politikers privatliv och personliga egenskaper byggs en relation som gör det enklare för medborgarna att ta till sig det politiska budskap som förs fram.<sup>43</sup> Personcentrerad rapportering eller andra former av individfokuserat innehåll behöver därför inte vara negativt, förutsatt att det samtidigt tillfredsställer medborgarnas informationsbehov som existerar i samband med exempelvis ett val eller något annat sammanhang de förväntas delta i.<sup>44</sup>

En relaterad trend som skönjs är enligt PO tolkningen av begreppet ”offentlig person”. En sådan får acceptera en närmare granskning av medierna än en privatperson. Tidigare handlade det mest om ”samhällsbärare”, som t.ex. politiker eller ledande tjänstemän. I dag innefattas allt oftare kända personer, som artister och

---

<sup>42</sup> Wolf, Mikael (2015). *Television is the new television*. Penguin Random House.

<sup>43</sup> Hultgren, Erik (2008). *Att skilja på sak och person – Hur ökad personifiering i media kan leda till bättre politisk kunskap hos mottagarna*, Lunds universitet, s. 25.

<sup>44</sup> Strömholm, Daniel & Bergqvist, Edvin (2007). *Demokrati, massmedia och personcentrering – en normativ studie*, Lunds universitet.

idrottare.<sup>45</sup> Ett exempel är då författaren David Lagercrantz i SVT:s Aktuellt den 26 augusti 2015 ansvarsutkrävdes för att han skrivit en bok, han kallade själv det inträffade för ”en tabloidisering av public service”.<sup>46</sup>

Ett annat exempel, gällande populär paketering av aktuella ämnen, är Skavlans pratshow i SVT. Programmet tar upp allt från krigets fasor till vetenskapliga framsteg och sociala tabun. Att formatet fungerar för att nå en bred publik med svåra, samhällsaktuella ämnen avslöjar tittarsiffrorna: i genomsnitt 2,5 miljoner tittare per sändningstillfälle.

Det sistnämnda exemplet omnämns för att belysa hur en på ytan populär paketering inte nödvändigtvis behöver vara negativ. Om det finns en ökad popularisering och den inte i sin tur innebär att innehållet blir ytligare, att kritiska perspektiv och centrala samhällsbärande frågor tappas bort, skulle den kunna vara en del av en för demokratin positiv utveckling. Fler medborgare tar del av en journalistik de upplever som attraktiv och angelägen – och den får därmed genomslag och når fler, snarare än bara en smal elit.

Vad detta nya urval får för konsekvenser för medborgarna i allmänhet och deras samhällsengagemang i synnerhet är särskilt intressant att följa. Att det finns ett tydligt samband mellan den del av underhållningstrenden som utgörs av ett personcentrerat medialt fokus och stigande väljaropinion visar bland annat en fallstudie över Feministiskt Initiativ (FI) och dess partiledare Gudrun Schyman. Medial exponering resulterade i stigande opinionsciffror visar en undersökning från 2014 av medianalysföretaget Retriever och opinionsföretaget Novus.<sup>47</sup>

Resultatet påvisas även i viss mån av forskning av Sverigedemokraterna (SD) och dess mediala exponering åren 2006–2010.<sup>48</sup> En jämförelse mellan publicerade tidningsartiklar (såväl positivt som negativt vinklade) om SD och partiets resultat i opinionsundersökningar visar på en korrelation, särskilt tydlig när det gäller de största medierna. Dessa rön väcker behovet av att öka medvetenheten om den makt medier besitter och en upplyst

---

<sup>45</sup> Från Medieutredningens korrespondens med Ola Sigvardsson (dnr. Ku2015:01/2015/13).

<sup>46</sup> Lagercrantz kritisk mot SVT: Skandalöst, SvD, publicerad den 27 augusti 2015.

<sup>47</sup> Novus Väljarbarometer 2014.

<sup>48</sup> Bevelander, Pieter & Hellström, Anders (2011). *Trespassing the Threshold of Relevance: Media Exposure and Opinion Polls of the Sweden Democrats 2006–2010*, Malmö högskola.

diskussion om hur vi garanterar att så många röster som möjligt får komma till tals.

En närbesläktad förskjutning som också berör rapportering av opinionsundersökningar är trenden mot att publicera omfattande rapportering på svaga eller rentav felaktiga statistiska underlag. Det traditionella sättet att genomföra statistiska undersökningar med ett slumpmässigt urval av befolkningen har blivit allt svårare att genomföra eftersom svarsfrekvenserna generellt sett har minskat. Samtidigt finns det en tydlig snedfördelning när det gäller vilka individer som faktiskt svarar i undersökningarna. Eftersom intresset för opinionsundersökningar inte minskar har det i undersökningsbranschen utvecklats två huvudsakliga modeller för att hantera situationen.

Den ena innebär att den traditionella metoden med slumpmässiga urval fortfarande används, men eftersom svarsfrekvenserna är låga är resultaten kringgårdade med stora felmarginaler och breda konfidensintervall, vilket gör det svårt att dra några säkra slutsatser av resultaten. Det andra sättet som utvecklats är s.k. självrekryterade paneler där människor själva får anmäla sig att delta i undersökningar, vilket oftast gör att flera svar kommer in, men med en överrepresentation av digitalt aktiva och organiserade nätverk. I båda fallen finns det en uppenbar risk för att felaktiga resultat presenteras som sanna eller att resultaten övertolkas i en eller annan riktning.<sup>49</sup>

#### 5.3.4 Från objektivitet till subjektivitet

För medier i modern tid har objektivitet varit ett honnörsord, i praktiken under 1970-talet definierat av bland andra statsvetarprofessorn Jörgen Westerstahl, som en kombination av opartiskhet och saklighet. Under 1980-talet utvecklades principen för massmediernas funktion vidare till att även omfatta allsidighet, något som så småningom formade praxisen att referera två sidor. Saklig-

---

<sup>49</sup> Opinionsundersökningarnas metoder har bl.a. diskuterats av Sjöström, Torbjörn (2013) *Varning för självrekryterande paneler*, *Medievärlden*, publicerad den 15 maj 2013, och i *Aktivister i webb- och telefonmätningar – en jämförelse*, United Minds Open Opinion, analys i maj 2013, samt av Sundell, Anders (2015) *En ranking av svenska väljarbarometrar*, *Politologerna*, publicerad den 16 oktober 2015.

heten blev en strävan efter neutralitet, exempelvis att undvika positiva eller negativt värdeladdade ord.<sup>50</sup>

Kritiker menade att utvecklingen riskerade att skapa en likformighet inom journalistiken samt cementera status quo.<sup>51</sup> Som en följd av de nya behov som uppstår i kölvattnet av digitaliseringen, utvecklades principerna vidare i början av 2000-talet; svenska forskare menar att journalister bör rapportera beskrivande, tydligt skilja mellan fakta och mera subjektiva tolkningar eller rena spekulationer, inte dramatisera så att gränsen mellan fakta och fiktion blir otydlig, ange om uppgifterna inte är bekräftade, samt inte sprida stereotyper eller fördomar.<sup>52</sup> Kvalitetsbegreppet, som är svårt att närma sig utan att riskera att klampa in på yttrandefriheten, definieras 2005 av medieforskaren Denis McQuail genom identifieringen av ett antal byggstenar som alla medverkar till kvalitet: frihet, jämlikhet, mångfald, sanning, informationskvalitet och solidaritet.<sup>53</sup>

I en studie från Helsingfors Universitet av de två största svenskspråkiga tidningarna i Finland visar det sig att journalister ser objektivitet som ett ouppnåeligt ideal. De premierar därför av pragmatiska skäl hellre att försöka skapa innehållslig "balans".<sup>54</sup> Detta förhållningssätt märks även internationellt, exempelvis genom Al-Jazeeras motto: "The opinion and the other opinion".<sup>55</sup> Men att höra båda sidor behöver inte nödvändigtvis innebära att balansen eller ens sanningsrekvisitet uppnåtts. För vad som inte analyserats är om journalister i ökande utsträckning väljer källor som inte har rimlig kunskap om det de uttalar sig om, som kan ha kommersiella skäl till varför de uttalar sig som de gör, alternativt låter dem uttrycka påstådda fakta om varandra eller om företeelser, utan att dessförinnan verifiera uppgifterna.

För att på allvar se de kvalitativa konsekvenserna för den ekonomiskt utsatta journalistiken vore det värdefullt med kvantitativa

---

<sup>50</sup> Thurén, Torsten (1988). *Ljuset riddare och djävulens advokater*, s. 123.

<sup>51</sup> Bengt Johansson (2015). Journalistiken, objektiviteten och partiskheten Handbok i journalistforskning, Michael Karlsson, Jesper Strömbäck (red), s. 189–206.

<sup>52</sup> Nord, Lars, Shehata, Adam, Strömbäck, Jesper (2003). *Från osäker källa. Bevakningen av Irakkriget i svenska medier*. Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten.

<sup>53</sup> McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*, 5th ed. London: Sage.

<sup>54</sup> Övergaard, Elisabeth Linn (2012). *Det ouppnåeliga idealet – en kvalitativ studie om den journalistiska objektiviteten*, Helsingfors Universitet.

<sup>55</sup> Azar, Jamil (2006). "The opinion...and the other opinion", aljazeera.com, publicerad den 31 oktober 2006.

forskningsstudier som mäter denna eventuella förskjutning – där tesen vore att journalister inte längre har tid att kontrollera fakta utan har skapat en ny praxis: obekräftade faktauppgifter lyfts fram i citat, som åsikter, som en väg runt den mer resurskrävande verifieringen.

En annan synlig trend är medieföretagens öppet medvetna satsningar på att publicera mer analyser och åsikter.<sup>56</sup> Dessa kan delas in i tre huvudspår:

- Ökat utrymme för egenproducerat åsiktsinnehåll, inom ramen för den redaktionella rapporteringen, exempelvis reportrar som skriver ”analyser” eller ”perspektiv”, intill de raka, rapporterade texterna, eller helt enkelt driver en skarp och tydlig tes. Eller när etermedierna, även de offentligt finansierade, låter sina egna politiska reportrar figurera som kommentatorer i studion, och ibland helt enkelt intervjuar varandra.
- Nya, dedicerade åsiktsplattformar, exempelvis Aftonbladets Politism.se (delfinansierad av fackförbunden LO och Kommunal).
- Öppna bloggplattformar, exempelvis Västerbottens-Kurirens eller Norrtelje Tidnings bloggforum.

I det förstnämnda fallet har det förekommit kritik för att denna kommenterande journalistik skulle försvåra för medborgarna att notera gränserna mellan rak nyhetsrapportering och opinionsmaterial. Samma svårighet för medborgarna att särskilja olika typer av budskap märks vad gäller content marketing-innehåll. Allt fler företag agerar utgivare och denna innehållstyp, som konkurrerar om användarnas uppmärksamhet, växer snabbt. Företagen skapar egna kanaler där de, med redaktionsliknande verktyg skriver om sina produkter och tjänster. Detta innehåll produceras ofta av professionella f.d. journalister med många gånger stora budgetar. Innehållet är åsiktsdrivet och, förstås, positivt till det aktuella företaget eller produkten.

---

<sup>56</sup> Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart (2008). *From public educator to interpreting ombudsman: regimes of political journalism in Swedish public service broadcasting 1925–2005*, Nordicom, Göteborgs universitet; Salgado, Susana & Strömbäck, Jesper (2012). *Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings*, Journalism.



Andra menar att all rapportering är subjektiv och att det är av godo att reportrar och redaktioner öppet uppger var de står i olika frågor, så att publiken har möjlighet att själva värdera rapporteringen. Seniorforskaren vid Harvards Berkman Center for Internet & Society, David Weinberger, formulerade 2009 teorin ”transparens är den nya objektiviteten”.<sup>57</sup> Något som i praktiken anamats av ett växande antal medieföretag, som utvecklat och använder olika genrer av transparenspubliceringar.

Ett troligt scenario är att olika former av ökad transparens i framtiden blir standard, när verktyg för stordatavisualiseringar utvecklats så att medborgare enkelt kan ta del av uppgifter som avslöjar tidigare dold information om varje enskild journalists produktion. Exempelvis stereotyper och fördomar – synligt genom att personen hellre väljer att citera manliga källor eller oftare interagerar positivt med dessa eller interagerar negativt alternativt ignorerar människor av utländsk bakgrund. Ett dylikt verktyg är Genews.io som arbetats fram för att avslöja genderfördelningen på svenska nyhetswebbplatser. En analys av 2 480 artiklar i 17 nät-nyhetswebbplatser – ger vid handen att 33 procent av nyheterna lyfte fram kvinnor, 67 procent män.<sup>58</sup>

Kritikerna anser att satsningen på åsiktsmaterial är felriktad, då det inte råder brist på plattformar där opinionen får svängrum, tvärtom. Dessa röster menar att medieföretagen försvagar den opartiska positioneringen och sitt fokus på traditionell nyhetsjournalistik.<sup>59</sup>

Förespråkarna använder i viss mån också tillgång- och efterfrågansargumentet och menar att rak nyhetsrapportering förlorar i värde när den masskopieras och sprids i realtid, i stället ökar värdet på det material som inte vem som helst kan producera: initierade, analytiska texter signerade av en namnkunnig bedömare.

En rad forskare lyfter dessutom fram att journalistiken, i mötet med antidemokratiska värderingar, exempelvis rasism eller homofobi, måste bli subjektiv.<sup>60</sup> För att så ska kunna ske krävs emellertid

---

<sup>57</sup> Weinberger, David (2009). *Transparency: the new objectivity*, KMworld, publicerad 28 augusti 2009.

<sup>58</sup> Genews.io. *Gender balance in the news today*, läst den 15 september 2015.

<sup>59</sup> Johannes Nesser intervjuar Jesper Strömbäck: *Åsiktsjournalistik en felsatsning*, Journalisten.se, publicerad den 1 juli 2014.

<sup>60</sup> Reese, Stephen (2014). *The news paradigm and the ideology of objectivity: A socialist at The Wall Street*, 7(4), s. 390–409.

en mer levande värdebatt inom svensk journalistik, där varje redaktion diskuterar var gränserna går, hur de demokratiska värdena uttolkas osv. Utan denna diskussion som skulle kunna stärka den etiska kompassen riskerar antidemokratiska värden att smyga sig in i kvalitetsjournalistiken, inte minst mot bakgrund av de många snabba val som tidspressade digitala redaktörer tvingas göra. SVT har uppmärksammat denna utveckling och initierat en omfattande ansvarig utgivarutbildning av sina webbredaktörer.<sup>61</sup>

En utgångspunkt för vidare diskussion skulle kunna vara exemplet nedan där en lokal SVT-sajt väljer att lyfta fram en hyllning av en lynchmobb som utvecklats i sociala medier. Att dessa strömningar finns i den digitala undervegetationen är en sak, att lyfta fram deras drivkrafter i seriösa kanaler riskerar att förstärka denna glidning i en för kvaliteten icke önskvärd riktning.

The screenshot shows the SVT Nyheter Västerbotten website interface. At the top, there is a red navigation bar with the date 'MÅNDAG 28 SEPTEMBER' and the site name 'svt Nyheter Västerbotten'. Below the navigation bar, there are tabs for 'Nyheter', 'Regionalt', 'Sport', 'Kultur', 'Opinion', and 'Väder'. The main content area features a large article titled 'Vill belöna gärningsmännen' with a sub-headline '29 augusti' and '2 bilder'. The article text reads: 'Det här mina damer och herrar efter ett par glas att de minsann göra slag i saken kräver sin ma... Jag kommer begära ut förunder eller de av dom som förtjänar d... Jag börjar med att lägga 1000 s på.' To the right of the article is a sidebar with 'Senaste nytt' and 'Mest läst' sections. The 'Senaste nytt' section lists three items: 'Dalen fick storstryk' (19:16), 'Iksu slog svenska mästarna' (19:00), and 'Guldmycken stulna efter villainbrott' (18:44). The 'Mest läst' section lists three items: 'Snusets risker utreds i Umeå' (1), 'Befolkar byn med barn' (2), and 'Barnporradömd bröt sig in hos sovande barnfamilj' (3). At the bottom of the article, there is a caption: 'Foto: Skärmdump/SVT.' and a sub-headline: 'En privatperson vill belöna de som misshandlat Hagamannen. Han har därför startat en insamling på Facebook och på mindre än ett dygn har 10.000 kronor samlats in.'

Foto: Skärmdump från svt.se.

Att digitaliseringen, och den mängd publiceringar som sker av medieborgare utan kunskap och erfarenhet av källkritik och vikten av tydliga gränsdragningar mellan fakta och åsikter/rykten, ökat antalet missvisande publiceringar torde vara oomtvistat, även om

<sup>61</sup> Bygger på uppgifter lämnade av SVT i oktober 2015.

någon större studie över hela det nya, komplexa medielandskapet inte står att finna.

En indikation på att det ändå uppstått ett underskott på faktagranskning är det faktum att Viralgranskaren, gratistidningen Metros satsning på att verifiera innehåll som spridits brett via sociala medier, 2014 vann Stora journalistpriset som Årets förnyare. Att ett initiativ som går ut på något samtliga seriösa medieproducenter borde genomföra inför varje publiceringstillfälle kan vinna ett av branschens mest prestigefulla priser, måste betraktas som något av ett tidens tecken.

I en tid då de redaktionella resurserna krymper kraftigt och plattformarna samtidigt ökar i antal, och därmed även kraven på journalisterna, är det troligt att professionaliteten blir lidande. En indikation på att så skulle kunna vara fallet är att antalet anmälningar till Pressombudsmannen (PO), ökade med 65 procent 2014. PO menar emellertid att ökningen kan förklaras å ena sidan av den lägre tröskel som den nätbaserade anmälningsmöjligheten inneburit, å andra sidan av ett mindre antal uppmärksammade fall, bl.a. Kungahusets anmälan av socialdemokratiska idétidskriften Tiden samt Aftonbladet, Sydsvenskan och Expressen för dessas publicering av Elisabeth Ohlson Wallins satiriska fotomontage.

Den koppling PO utifrån sin position tycker sig se är att innehåll publiceras utan tillbörlig intern kvalitetskontroll:

Att det kan bli så här kan bero på /.../ att redaktörskapaciteten på många håll skurits ned eller i princip försvunnit. Det är alltså allt för få som läser texter innan de går i tryck och ställer de hårda frågorna till reportrarna.<sup>62</sup>

Det har inte gått att hitta någon validerad statistik, men en internationell utblick ger vid handen att många tidningar valt att stryka den extra kontrollinstansen i mellancheffsled.<sup>63</sup> Det är allmänt känt att stödfunktioner som researchers, korrekturläsare och fakta-kontrollanter har också försvunnit från redaktionerna.

---

<sup>62</sup> Korrespondens med Pressombudsmannen, PO, Ola Sigvardsson (dnr. Ku 2015:01/2015/13).

<sup>63</sup> Keith, Susan (2009). *Sinking subs and collapsing copy desks? The evolution of editing at newspapers and their Web sites*, Future of Journalism Conference, Cardiff, 10–11 September, 2009.

Många röster både i och utanför branschen har i spåren av de senaste decenniernas nedbantningar av landets redaktioner varnat för kännbara, generella kvalitetssänkningar. Detta har emellertid dementerats av flera medieledare, som hävdar att det med hjälp av interna effektiviseringar, nya it-verktyg och kompetensutveckling går att genomföra lika bra eller bättre bevakning trots en i antal minskad personal. Det saknas fortfarande en bred empirisk bas på det här området. En satsning på svensk kvantitativ forskning vore därför oerhört värdefull i denna tid av kraftiga omvälvningar.

### 5.3.5 När snabbhet går före verifiering

De digitala plattformarnas möjligheter till dygnet-runt-publiceringar har tydligt förbättrat medborgarnas tillgång till relevant rapportering. Att du bor långt bort ifrån en händelse betyder inte längre att du halkar efter. Men samtidigt har dessa nya möjligheter fått stora konsekvenser. Inte minst för medieborgarna som i dag kan mötas av ofiltrerade flöden från dramatiska händelser – något som kan skapa djupa och långtgående trauman.<sup>64</sup> Men möjligheterna till realtidsrapportering har också förändrat journalistikens rytm. Från att ha färdigställt innehåll i tid för en eller ett mindre antal deadlines per dygn, kan en journalist i princip realtidsbevaka skeenden. Något som utnyttjats framgångsrikt exempelvis när det gäller rättegångsbevakning där inte bildupptagning är tillåten. Direktsändningar av större nyhetshändelser har visserligen funnits sedan 1960-talet, men när varje skeende kan rapporteras så fort det inträffat uppstår risken att jakten på att bli först gå före verifiering.

Sociala medie-flöden med låg publiceringströskel och hög bekräftelsefaktor skapar också miljöer som i vissa lägen sätter journalistiska grundregler – som källkritiken – ur spel, även för erfarna journalister, som när t.ex. en erfaren reporter, i hastigheten ”gillade” en publicering på Twitter av en känd nynazist.

---

<sup>64</sup> ”OMG I can’t ever unsee that”: Tankesmedjan Eyewitness Media Hubs forskningschef Pete Brown, Medium, publicerad den 25 augusti 2015.



Foto: Skärmbild från twitter.com.

När redaktionerna organiseras om för att förse en ökande mängd plattformar med innehåll, ökar också kraven på högre hastighet. Många branschföreträdare uttrycker oro över hur detta påverkar den journalistiska kvaliteten.

Direktsändningar har också den bieffekten att den riskerar att förändra verkligheten, då aktörerna påverkas av kunskapen om att allt de säger och gör registreras och sprids. Ett aktuellt exempel är Sveriges demokraternas (SD:s) presskonferens, som hölls i anslutning till regeringens höstbudget 2014 och som visar hur exempelvis mediernas webbsändningar i realtid, kan bli utnyttjade av olika intressen. Detta är något som professor Michael Karlsson vid forskningscentret Node i Karlstad, kritiserat.<sup>65</sup> Karlsson har tidigare i ett flertal studier konstaterat att hastigheten fått en negativ inverkan på journalistiken på nätet.<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Sveriges Radioinslag med Michael Karlsson: *Det finns definitivt anledning till självreflektion*, P4 Värmland, sänt den 4 december 2014.

<sup>66</sup> Karlsson, Michael (2010). *Nätjournalistik i krissituationer – information eller desinformation*, Karlstads universitet.

En kanadensisk kvalitativ studie från 2013 pekar på hur journalisterna i denna nya verklighet antar en pragmatisk inställning och verifierar det som andra lätt kan kontrollera: namn och siffror – men bryr sig mindre om andra, mer svårverifierade, faktauppgifter.<sup>67</sup> Det anmärkningsvärda i analysresultaten är att många visade sig sprida en ”faktauppgift” enbart på en muntlig källas uttalanden. Samma fenomen märks i en studie av 800 nyhetsmedier (såväl dags- som veckotidningar och lokala radio- och tv-sändningar), som i bevakning av offentlighet använde i genomsnitt 1,48 källor (för mötesrelaterade nyheter).<sup>68</sup>

Internationella studier, bland andra Raphael Cohen-Almagor, visar också att tidspress påverkar rapporteringen i subjektiv riktning.<sup>69</sup> Detta bekräftas av senare studier, bland annat Kellie Riordan (2014) som även pekar på aspekter som rättvis behandling, som riskerar att gå förlorad.<sup>70</sup> Hastighet kopplas också till hög andel fel, bl.a. Maier som efter att ha gått igenom 4 800 källor för att utvärdera korrektheten i tolv dagstidningars rapportering fann att 61 procent av innehållet innehöll felaktigheter.<sup>71</sup>

En amerikansk studie från Pew Research Institute visar att officiella källor får en allt starkare roll, i nästan två av tre fall var det myndigheter som låg bakom nyheterna och ofta citerades ordagrant ur pressmeddelanden. Rapporten kallar den här utvecklingen mot ett innehålls rundgång för ”en växande ekokammare online”.<sup>72</sup> Samma trend har noterats i annan internationell forskning: starka aktörer får allt tydligare inflytande, innehållet färgas av eller imiterar PR-material.<sup>73</sup>

---

<sup>67</sup> Shapiro, Ivor & Brin, Colette m fl. (2013). *Verification as a Strategic Ritual, How journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy*, Journalism Practice, Vol. 7, No 6.

<sup>68</sup> Lacy, S., Fico, F.G., Baldwin, T., Bergan, D., Wildman, S.S., & Zube, P. (2012). *Dailies do the 'heavy lifting' in government news, despite cuts*. Newspaper Research Journal.

<sup>69</sup> Cohen-Almagor, Raphael (2008). *The limits of objective reporting*, Journal of Language and Politics, Vol. 7, No. 1, s. 143.

<sup>70</sup> Riordan, Kellie (2014) Accuracy, Independence, and Impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age.

<sup>71</sup> Maier, S.R. (2005). *Accuracy matters: a cross-market assessment of newspaper error and credibility*, Journalism & Mass Communication Quarterly, 82(3), s. 533–551.

<sup>72</sup> Pew Research Institute: *How News Happens. A study of the News Ecosystem of One American City* (2010).

<sup>73</sup> Boczkowski, Pablo (2010) *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. University of Chicago Press.

Men utvecklingen innebär också positiva inslag. Inte minst den för användarna fantastiska möjligheten att följa skeenden i realtid. Ett prisbelönt exempel är Aftonbladet-reportern Carina Bergfeldts cirka tre månader långa direktrapportering från Breivik-rättegången, som enligt chefredaktör Jan Helin ”trollband hundratusentals läsare”.<sup>74</sup>

Digitaliseringen har samtidigt öppnat för möjligheten att skapa och använda nya, digitala verktyg som stärker faktaverifieringen. BBC använder sig av en mängd stöd: allt från Fotoforensics, för att verifiera att användargenererade foton inte blivit manipulerade, till Pipl, som letar upp andra sociala medieprofiler från samma användare.<sup>75</sup>

Utvecklingen går visserligen så fort att även de aktörer som kämpar med att anamma det nya, inte riktigt hinner med när det gäller att anpassa sig. Men konstruktiva insatser pågår. Svenska datajournalister arbetar för närvarande på att förfina metoderna för att stärka verifieringen i den nya kontexten. Som datajournalisterna bakom Jplusplus och deras nya opponentstrategi, snubblande lik en kritisk nyhetschef som ställer alla de svåra frågorna om materialet, letar felkällor eller analytiska vurpor, innan innehållet publicerats.

Frågan är vad som händer medan journalisterna letar sig fram till ny metodik. Hur reagerar medborgarna? Är det möjligen så att snabbhet i sig bygger trovärdighet i realtidssamhället? Kellie Riordans studie pekar på farorna med en vi-korrigerar-senare-attityd och resonerar att detta inte bygger förtroende för vad som publiceras.<sup>76</sup> Samtidigt kan förtroendet skadas av att ”hålla inne” information, när exempelvis automatiserade flöden publicerar all offentlig data direkt. Eller då Twitter med sin bas i det stora antalet medskapande medieborgare är snabbare med att få ut information än traditionell nyhetsförmedling. Twitter kallar sig själva för:

---

<sup>74</sup> Westin, Josefin (2012): *Carina Bergfeldt vann Stora journalistpriset*, Aftonbladet, publicerad den 22 november 2012.

<sup>75</sup> BBC. College of journalism blog, publicerad den 17 december 2013. [www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/1fbd9b88-1b29-3008-aae6-1cab15e13179](http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/1fbd9b88-1b29-3008-aae6-1cab15e13179)

<sup>76</sup> Riordan, Kellie (2014) *Accuracy, Independence, and Impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

real-time information network that connects you to the latest information about what you find interesting.<sup>77</sup>

För att motverka detta har fler och fler traditionella medier anammat en iterativ process, det som är känt publiceras omgående och byggs därefter på efter hand.

Det saknas i dag forskning om hur detta påverkar journalistens roll som förmedlare av korrekt information och hur iterativa och kollaborativa arbetsprocesser i sig påverkar korrekthet och trovärdighet. Men det råder relativ konsensus om att det finns oexploaterade möjligheter i ett öppnare angreppssätt, där kraften i de sociala medie-plattformarna utnyttjas av multimedia-producenter/redaktörer som kan sammanfatta och rapportera händelser när de utvecklas, med stöd från massan vad gäller såväl insamling som verifiering och distribution.<sup>78</sup>

Till syvende och sist är det ändå transparensen gentemot medieborgarna i de digitala kanalerna som är den främsta garanten för kvaliteten. Seriösa journalister arbetar i dag bokstavligen talat med publiken i knät; för bibehållen trovärdighet krävs korrekthet. Allt annat riskerar inte bara den aktuella reporterns namn och goda rykte, utan förtroendet för ansvarstagande medier i stort.

### 5.3.6 När algoritmer styr innehållet

I den digitala kontexten är det inte längre mänskliga redaktörer som är allenarådande över filtrering och kuratering. Algoritmer, eller systematiska instruktioner för att lösa en uppgift, skrivs i allt högre utsträckning för att sortera i stora datamängder, exempelvis information. Nya former av samspel mellan mänskliga redaktörer och algoritmer, och annan teknik, har resulterat i att journalistiska processer kan drivas av endera part.<sup>79</sup>

Redan i dag finns algoritmer som möjliggör datorer att skriva artiklar helt utan mänsklig inblandning. Nyhetsbyrån AP har ingått partnerskap med företaget Automated Insights för att automat-

---

<sup>77</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

<sup>78</sup> Hermida, Alfred (2012). *Tweets and truth – Journalism as a discipline of collaborative verification*, s. 659–668.

<sup>79</sup> Westlund, Oscar (2013). *Mobile News: Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media*, Digital Journalism, 1(1), s. 6–26.



generera kortare finansnotiser. AP uppger att de med detta automatiserade system kan skapa över 4 000 notiser per kvartal, i stället för de 300 som de kan producera manuellt. Det är inte ett orimligt antagande att olika system i framtiden samkörs. Kombinationen av olika data om en användare, som geografisk position, vanor i form av exempelvis läshistorik, köpbeteende, och familjereationer kan, kombinerat med automatiseringen av innehållsproduktionen, generera ett skraddarsytt innehåll, i realtid. Kontextuell kommunikation betraktas av vissa branschkänner som framtiden och innebär sannolikt, en förhöjd användarupplevelse.

Medieföretagen själva låter sina programmerare utveckla algoritmer som exempelvis individanpassar flödet, ett företag arbetar för närvarande på att bygga in en användares senaste besök på webbplatsen som sorteringsfaktor, och möjliggör därigenom att användarna får de viktigaste nyheterna senast och inte bara de senaste timmarna. SvD annonserade i maj 2015 att de lanserar ”algoritmstyrda nyheter”. Men då en allt större del av trafiken till de flesta svenska nyhetssajter kommer från hänvisningstrafik – från sökmotorer och sociala medier (särskilt Facebook) – blir arbetet med att skaffa sig synlighet hos andra distributörer allt viktigare. En sådan förändring är den påbörjade anpassningen till redaktionell sökmotoroptimering.

Sökmotoroptimering handlar om att se över en rad faktorer som alla påverkar rankingen: de tekniska aspekterna på webbplatsen (allt från laddningstider till URL- och sajtstruktur), innehållslig kvalitet till länkning från stora webbplatser som genererar högre placering i träfflistorna. Redaktionell sökmotoroptimering handlar om att skraddarsy design och innehåll för att sökmotorer som Google (94,58 procent av den svenska sökmarknaden) ska ranka materialet högt i sina träfflistor.<sup>80</sup>

Sökmotoroptimering är en ur historiskt perspektiv ung disciplin som dessutom ständigt måste vara redo att ompröva redan känd kunskap; när sökmotorerna ändrar i sina algoritmer krävs omgående förändrade arbetssätt för att uppnå likartade resultat. Den senaste förändringen hos Google, i april 2015, som innebar att

---

<sup>80</sup> Statistiken baseras på användarinformation från miljontals webbplatsers sidvisningar, irländska analysföretaget Statcounter, augusti 2014 – augusti 2015, (<http://gs.statcounter.com/#browser-SE-monthly-201408-201508>), då få medieföretag använder sig av källan. Statistiken har därför jämförts med några medieföretags egen statistik och då resultaten någorlunda sammanfaller använder sig Medieutredningen ändå av den.

mobilvänliga webbplatser rankades högre emotsågs med bävan av många av de aktörer som är beroende av sin trafik för överlevnad.<sup>81</sup> Den nya algoritmen fick till och med i debatten kring förändringen namnet ”Mobilegeddon”, även om resultatet av förändringen inte blev så dramatiskt som många förutspådde. Forskare på Google har även (2015) släppt en rapport i vilken de föreslår ett nytt, framtida, sätt att ranka webbplatser: med utgångspunkt i innehållets sanningshalt i stället för dess popularitet.<sup>82</sup> En dylik förändring av sökalgoritmen skulle innebära såväl möjligheten att verifierat innehåll får ta mer plats på internet, som de uppenbara risker som vore associerade med att ett kommersiellt företag – utan utomstående insyn – godtyckligt censurerar innehåll på de nya digitala offentliga arenorna.

Ett annat exempel var när Facebook genomförde en rad uppdateringar av sin nyhetsflödes-algoritm 2014–2015. En parameter var att minska andelen falska nyheter, definierat som innehåll som användarna identifierat som skapat i syfte att lurats. Innehåll som många väljer att ta bort rankas också lägre. Enligt Facebooks egen utsago har den organiska räckvidden, det vill säga det antal användare som ser en postning för att en vän till dem gillat, kommenterat eller delat den, minskat kraftigt på grund av innehållets volymökning. Volymökningen motsvaras inte av en ökning i den tid användarna lägger på att läsa postningar eller scrolla igenom flödet. Detta innebär att konkurrensen om uppmärksamheten ökar. Många traditionella medier som använder Facebook som distributionskanal har sett en nedgång av sin organiska räckvidd de senaste åren. I genomsnitt innehåller användares flöden cirka 1 000 postningar från vänner och sidor de följer per dag, men de läser bara en femtedel.<sup>83</sup>

Enligt Facebook är det användarna som har makten: det är användarnas åsikter som ligger till grund för utvecklingsbesluten. Trots den ambitionen är det bolaget som de facto fattar filtreringsbesluten och detta innebär en kraftig förskjutning av

---

<sup>81</sup> Schwartz, Barry (2015). *Google's Mobile Friendly Algorithm A Week Later: Was It Really Mobilegeddon?*, Search Engine Land, publicerad den 28 april 2015.

<sup>82</sup> Xin Luna Dong, Evgeniy Gabrilovich, Kevin Murphy, Van Dang Wilko Horn, Camillo Lugaresi, Shaohua Sun, Wei Zhang, Google Inc (2015): *Knowledge-Based Trust: Estimating the Trustworthiness of Web Sources*.

<sup>83</sup> Facebooks hjälpcenter ([www.facebook.com/help/285625061456389](http://www.facebook.com/help/285625061456389)).

maktförhållanden: de digitala giganterna har tillskansat sig makt över yttrandefriheten. Det algoritmerna sorterar fram går, via avancerade studier, att skönja för den spetskompetenta men det är mer komplicerat att detektera vad som sorteras bort. Och för den oinvidga medborgaren måste det betraktas som nästintill omöjligt. Här har vi alltså en potentiell censur av den digitala offentliga sfären, utförd av ett fåtal stora, kommersiellt drivna, ofta internationella, aktörer – och med obefintlig insyn från det allmänna.

När – som en följd av den ovan beskrivna utvecklingen – redaktioner och journalister, för att nå sin publik, utvecklar dessa tekniker påverkas ofrånkomligen såväl den redaktionella filttringen som själva publiceringarna eller sändningarna. Visst innehåll blir mer värt. Stor trafik utifrån, från ”rätt” håll, skulle exempelvis kunna bli ett egenvärde. Risken är naturligtvis att denna modus operandi överskuggar traditionell journalistisk urvalsmetodik baserad på relevans för samhällsutvecklingen och allmänhetens intresse, och att omvärldsperspektiven smalnar. Medborgarna får ta del av ett urval som är kommersiellt gångbart.

Resonemangen utgår ofta från att materialet skapas för att det efterfrågas av användarna, något man hänvisar till trafiken för att bevisa. Men att enbart se till medborgarnas beteenden i sociala medier för att förstå vad de önskar, är något som vissa forskare varnar för.<sup>84</sup>

### 5.3.7 Kortare, ytligare och mer likriktat

I en tid då medborgarna i allt högre utsträckning kommunicerar via bilder eller korta meddelanden minskar förmågan att behålla koncentrationen längre stunder. En relativt ny studie från Kanada, beställd av Microsoft, visar hur människans genomsnittliga koncentrationsförmåga, definierad utifrån hur väl testpersoner klarade av en rad uppgifter, som att upptäcka mönster, se skillnader eller klassificera siffror och bokstäver, har minskat från tolv sekunder

---

<sup>84</sup> Ruths, Derek & Pfeffer, Jürgen (2015). *Social media for large studies of behavior*, Large-scale studies of human behavior in social media need to be held to higher methodological standards, *Science*, publicerad den 28 november 2014, 346 (6213), s.1063–1064.

till åtta sekunder, under perioden 2000–2013.<sup>85</sup> Medierna, som arbetar alltmer användarnära, anpassar sitt innehåll till dessa förändrade beteendemönster. Format, som tidigare var anpassade efter en stor publiks uppmärksamhet vid en specifik tidpunkt, försvinner. Nya former av korta nyhetsformat föds – skräddarsydda för att passa in i mikropauser närhelst dessa uppstår.

Av en analys av SVT:s och TV4:s valbevakning 1998, 2010 samt ordinarie nyhetssändningar mellan åren 1982 och 2010 framgår att den oavbrutna taltid ("soundbite") som en intervjuperson ges gått ner från 33 sekunder 1982 till 12 sekunder 2010.<sup>86</sup> Även urvalet har påverkats, innehåll som anses mer lättillgängligt får företräde framför mer svårsmälta inslag. En kvantitativ studentuppsats av Rapport mellan åren 1985 och 2012 indikerar att andelen inslag som handlar om politik gått ner från 16 procent 2005 till hälften, 8 procent, 2012 (figur 5.2).<sup>87</sup>

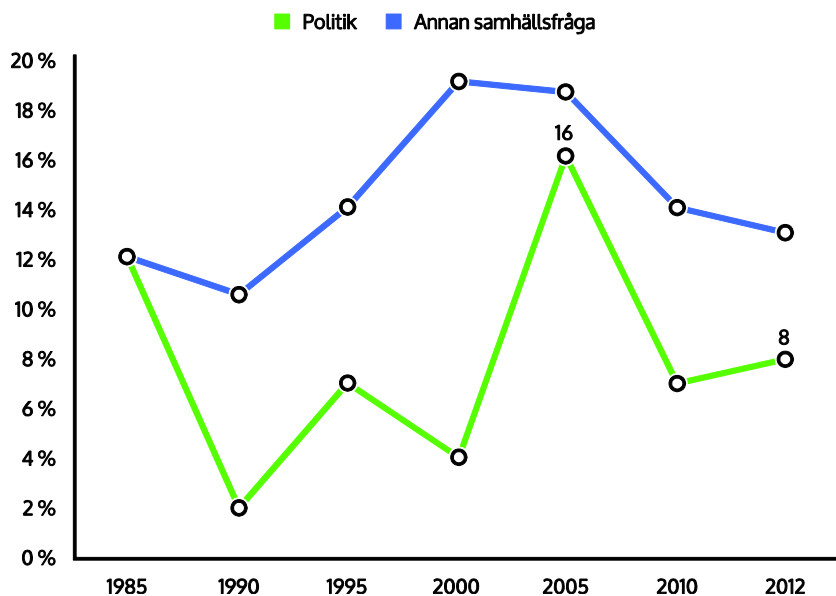
---

<sup>85</sup> Consumer insights Microsoft Canada: *How does digital affect Canadian attention spans?*, publicerad våren 2015.

<sup>86</sup> Asp, Kent, & Bjerling, Johannes (2014). *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*, s. 61.

<sup>87</sup> Gibba, Omi & Hosseini, Leyla (2012). *Spel och skandal i Rapport. En analys av politik- och samhällsbevakningen i Sveriges Televisions Rapport under åren 1985 till 2012 ur ett kommersialiseringsperspektiv*; Södertörns högskola.

Figur 5.2 SVT Rapport's innehållsförskjutning, 1985–2012



Källa: Gibba, Omi & Hosseini, Leyla (2012).

Två andra studentuppsatser jämförde TV4-nyheterna med Rapport. Båda kom fram till att snuttifiering och trivialisering ökar i båda programmen – och att de blir alltmer likriktade.<sup>88</sup> Samma resultat märktes i den innehållsanalys Ingela Wadbring gjorde på fyra morgontidningar 1960–2010: notiser och rutinbevakning dominerar framför fördjupande nyheter.<sup>89</sup>

Den exploderande mobilanvändningen är en trend som ytterligare driver på denna innehållsförändring. Den lilla displayen och mikropauserna då mobilen är förstahandsvalet resulterar i att material som optimeras för smarta telefoner blir kort och riskerar därmed att förlora i nyanser och djup. Medieföretag som sökmotoroptimerar kommer med all sannolikhet att förändra det mobilanpassade innehållet ytterligare mot ett alltmer kortare,

<sup>88</sup> Skanne, Elin (2008). *Hur skiljer sig nyhetsvärderingen på Rapport och TV4Nyheterna?*, Södertörns högskola; Wannefors, Linnea (2012). *Kort, lätt samt och dramatiskt – en undersökning av tv-nyheternas utveckling 1990–2010*. Södertörns högskola.

<sup>89</sup> Wadbring, Ingela (2012). *Journalistikens kommersialisering – mera myt än sanning? Innehållets förändring i svensk dagspress 1960–2010*, Institutet för mediastudier.

notisartade format, delvis på grund av de algoritmförändringar som Google genomfört under 2015.

Såsom nämndes inledningsvis i detta avsnitt kan mediesamhällets utveckling vara på väg att påverka medborgarna mer långsiktigt och djupgående. Det är möjligt att det korta formatet har potentialen att leverera större bredd och därmed överblick, men det finns även oroande tecken vad gäller effekterna. I en scenariorbaserad enkät från Elon University från 2012 med 1 024 ledande kommentatorer, forskare, experter inom information- och kommunikationsteknologi och utbildare, svarade några av deltagarna att de redan noterar nedgång i unga människors kapacitet att fokusera, visa tålamod och tänka djupt.<sup>90</sup>

Samtidigt med denna generella förskjutning märks hur vissa kommersiella medieföretag satsar på kvalitet och fördjupning, då ofta med tydligt användarfokus. Ett intressant exempel, som dessutom adresserar en tillgänglighetsutmaning, är SvD:s satsning på en lättläst nyhetstidning på papper, riktad till unga läsare (som enligt den senaste Pisa-undersökningen tappat i läsförståelse).<sup>91</sup> Ett annat är Gotlands Allehandas nya grävgrupp, som initierades i september 2015.<sup>92</sup>

### 5.3.8 Socialt och delningsanpassat

Möjligheten för medborgare att delta i distribution av innehåll har funnits länge men i takt med förändrade användarmönster, där rekommendationer från det personliga nätverket ofta är avgörande för om ett material blir läst, tittat eller lyssnat på, blir de sociala delningarna allt mer betydelsefulla i distributionskedjan.<sup>93</sup> En positiv aspekt är att material får spridning utanför den trånga krets som var den forna massmediala målgruppen. Lokaltidningar, som tidigare bara kunde läsas av boende inom det geografiska spridningsområdet, kan nå en nationell publik. När nyckeltal som unika

---

<sup>90</sup> Imagining the Internet (2012). *What is the likely future of Generation AO in 2020?*, Elon University.

<sup>91</sup> Karén Fredric (2015). *Nu lanserar vi helt nya SvD Junior*, SvD, publicerad den 23 september 2015.

<sup>92</sup> *Ny grävgrupp på Gotlands Allehanda* Medievärlden, publicerad den 22 september 2015.

<sup>93</sup> Bunz, Mercedes (2013) *The Silent Revolution: How Digitalization Transforms Knowledge, Work, Journalism and Politics without Making Too Much Noise*. Palgrave Macmillan, s. 72.

besökare och klickfrekvenser är enda valutan, och därmed tydliggjorda mål för redaktionerna, påverkas ofrånkomligen innehållet, såväl när det gäller urvalet som den slutgiltiga utformningen.

Ju mer besluten fattas direkt eller indirekt mot bakgrund av analyser av användardatan, desto större risk för likriktning. Medieföretagen och/eller deras algoritmer noterar vilket innehåll som är framgångsrikt och ser till att skapa mer i samma genre, så ofta som möjligt. Ett konkret exempel är Aftonbladets satsning på fördjupade reportage kring ouppklarade brott mot kvinnor, som ”Highway of tears”.<sup>94</sup>

**PLUS** NÄR DU VILL VETA MER



## De liftade – med döden

TERRACE. 40 år har gått sedan Monica Ignas hittades naken och strypt.  
 Hon var en av fyra unga kvinnor som mördades längs Highway of Tears inom loppet av ett år.  
 – Tiden är vår största fiende när det gäller de här morderna, säger poliskommissarie Wayne Clary.

Foto: Skärmbild från aftonbladet.se.

Ett annat är innehåll med inslag av humor, något som är belagt att det ökar antalet delningar.<sup>95</sup>

<sup>94</sup> *Highway of tears. De liftade med döden*, Aftonbladet.se, publicerad den 17 september 2015.

<sup>95</sup> Jenkins Henry, Ford Sam & Joshua Green (2013) *Spreadable Media – creating value and meaning in a networked culture*, New York University.

Förra året såg det svenska medielandskapet en kraftig ökning av antalet webbplatser som dedicerat sig åt innehåll särskilt designat för viral spridning. Några exempel är Schibsteds Lajkat ([www.lajkat.se](http://www.lajkat.se)), Bonniers Omtalat ([www.omtalat.nu](http://www.omtalat.nu)) eller Newsner, som drivs av en kommunikationsbyrå som specialiserar sig på Native Advertising. Vanliga tekniker bakom design av sociala medieplattformar inkluderar antaganden som "lika barn leka bäst", transitivitet "en väns vän är en vän" och närhetsprincipen "att vara intill innebär att det finns en anknytning". Samtliga principer driver användning och inkluderas därför i exempelvis algoritmer som levererar länkförslag. Detta kan skapa felaktiga slutsatser, skriver Derek Ruths i tidskriften *Science* 2014:

(...) det kan bli nödvändigt att särskilja psykosocialt från plattformsdrevet beteende.<sup>96</sup>

Han konstaterar att få tagit sig an att studera detta område närmare.

### 5.3.9 Medskapat

En annan förändring som bör noteras i relation till deltagande-journalistikens utbredning är att det material traditionella medier producerar ibland är framtaget i kollaboration med allmänheten. Utifrån läs-, tittar- och lyssnarperspektiv är detta en möjlighet att känna sig behövd i produktionsprocessen, att kunna bidra – men också till igenkänning, i den mån någon personligen deltagit i produktionen eller är bekant med någon medproducent. Meningarna är delade om denna rörelse är något som bygger förtroende eller snarare riskerar att skada förtroendet för materialet.

Klart är att medieföretagen inte släppt in den forna publiken i produktionsprocessens alla led, större delen av det medskapade innehållet begränsar sig därför till tips och publicering av läsarbilder/video. Webbplatser som däremot byggt hela sin produktionsapparat och användarupplevelse kring det användargenererade materialet, som exempelvis forumen på Stampens Familjeliv, har varit framgångsrika i att skapa engagemang. Här vågar mammor

---

<sup>96</sup> Ruths, Derek & Pfeffer, Jürgen (2014). *Social media for large studies of behavior*, *Science*, publicerad den 28 november 2014.



och pappor ta upp känsliga frågeställningar kring föräldraskap och relationer och får råd och stöd av den gemenskap som bildats. När det gäller medskapande och journalistik i klassisk mening, finns det flera goda exempel internationellt, såväl inom de traditionella mediernas verksamhet som nya digitala initiativ. I den första kategorin återfinns klassiska och lyckade försök som The Guardians gräv tillsammans med publiken kring de brittiska parlamentsledamöternas utlägg 2009 men också CNN:s iReport. I den senare kategorin finns allt från Storify och Citizenside till nya satsningar som Fresco News, ”världens största nätverk av medborgarfotofotjournalister”.<sup>97</sup> Här förtjänar att omnämnas även Storyful, som specialiserar sig på att verifiera sociala medie-rapporter för traditionella medieaktörer, och Reddit, som via nischade forum samlat ihop nyhetsrapportering från kriget i Syrien från såväl medborgare som andra källor.

I Sverige är det svårare att finna lyckade exempel på medskapande inom journalistiken, utöver hyllade Räntekartan. Nyhetsverket.se, som lanserades 2009, paketerar sig som ”Sveriges första moderna nyhetsförmedlare som levererar verklig medborgarjournalistik”. Men trots en liten skara användare har initiativet inte riktigt lyft.<sup>98</sup> Andra initiativ som går att finna i Sverige 2015 är exempelvis ”Norra sidan” och ”Södra sidan”. Dessa presenteras som medborgarjournalistik och i dessa är medborgare med och producerar och distribuerar journalistik med fokus på vad som sker i Stockholms förorter.<sup>99</sup>

De traditionella medieföretagen oroar sig för att släppa in material som de upplever att de själva inte kontrollerar, en oro som kan tyckas befogad. Detta trots att det i praktiken vore fullt möjligt att släppa in uppslag, tankegångar kring vinklingar, kunskaper, fördjupande perspektiv till analyser osv. – utan att släppa taget om verifieringen.

Ur medborgarperspektiv brådskar det att skapa former för att det ska bli tydligt och enkelt att urskilja material som skapats av ansvarstagande publicister från övrigt innehåll. Det är Medieutredningens uppfattning att någon typ av branschstandard eller

---

<sup>97</sup> [www.fresconews.com](http://www.fresconews.com).

<sup>98</sup> [www.nyhetsverket.se](http://www.nyhetsverket.se).

<sup>99</sup> Medievärlden (2015), *Rouzbeh Djalae prisas av PEN*, publicerad den 24 mars 2015.

branschcertifiering bör utvecklas. En dylik certifiering skulle kunna existera i två versioner: en för medieaktörer och en för medieborgare. Professionella medieaktörer skulle certifieras om de ansluter sig till följande fem principer:

- korrekt och riktigt,
- oberoende,
- opartiskt och rättvist,
- humant,
- ansvarstagande.<sup>100</sup>

Medieborgare skulle kunna certifieras om de ansluter sig till den första, fjärde och femte principen. Poängen med certifieringen, som skulle kunna synliggöras via någon form av ikon eller emblem på sajter och sociala mediekonton som anslutit sig till systemet, är att medborgarna, även vid en snabb anblick, skulle kunna avgöra vilket innehåll som är trovärdigt och som har tillkommit via väl beprövade etiska överväganden.

### 5.3.10 Kommersialiseringen av innehållet

Det ökade ekonomiska trycket på medieföretagen har bland annat resulterat i en tydligare användarcentrering, innehållet anpassas i allt högre utsträckning efter vad man upplever att publiken efterfrågar. En utveckling som i teorin och i grunden är av godo: medborgaren får det medborgaren vill ha.

Det som sker i praktiken är att produktionsprocessen anpassas för att materialet ska uppnå största möjliga genomslag. Ingela Wadbring har ställt frågan om det inte handlar om professionalisering, snarare än kommersialisering.<sup>101</sup>

För att attrahera uppmärksamhet används, som nämnts ovan, konfliktfokus, personfokus, negativitet och att lyfta fram drama och sensationer. Utöver dessa tekniker har på senare år en palett av nya innehållsformer dykt upp. Många av dessa skulle tidigare ha

---

<sup>100</sup> Principerna har utarbetats av Ethical Journalism Network och dess direktor Aidan White.

<sup>101</sup> Wadbring, Ingela (2013). *Journalists Care About Commercialization*, *Journalistica*, 1, s. 96–113. Studien är från 2010.

klassificerats inom kategorin textreklam eller motsvarande. Här är det medborgarnas reklamtrötthet som är drivkraften, annonsörerna föredrar olika former av smygmarknadsföring för att inte riskera att budskapet väljs bort i den ständigt expanderande informationsfloden.

Ett av dessa växande områden benämns som ”Content marketing”, strategisk innehållsmarknadsföring. Det handlar i kort-het om att skapa redaktionsliknande högkvalitativt och relevant innehåll i egna kanaler med sikte på att attrahera en viss målgrupp; bygga varumärke och konvertera målgruppensintresse till köp-beslut. Även om större delen av annonsörerna väljer Facebook som förstakanal när det gäller sin innehållsmarknadsföring, är det en anse-nlig del som väljer en kanalmix – där även print har en plats, visar en Novusstudie bland Sveriges Annonsörers medlemmar från 2013.<sup>102</sup>

En annan är ”Native Advertising”, ett annonsfinansierat innehåll som publiceras på ett sätt som får det att smälta in i den omgivan-de redaktionella miljön, i bästa fall med tydlig annonsmärkning. Liknande grepp har funnits under den analoga eran, genom exempelvis redaktionellt utformade annonsbilagor som bladades i huvudtidningen eller under det tidigare namnet ”advertorials”. Konceptet dyker nu upp igen under nya namn och med delvis ny utformning i de digitala kanalerna. Ett exempel som märkts på senare år är Aftonbladets redaktionslika annonser, med samma typsnitt som det redaktionella, vars enda skillnad ligger i en liten annonsmärkning exempelvis den i september 2015 pågående kampanjen för ett bilvarumärke. Klickar användaren på annonsen hamnar hen på en kampanjsida med Aftonbladetmärkning. Vid en första anblick framgår det inte att det handlar om kommersiellt material, först när användaren scrollar dyker det upp en diskret balk med märkningen.

Intresseorganisationen för intressenter inom digital marknads-kommunikation IAB tillfrågade i maj 2014 30 slumpmässigt utvalda publicister om de hade Native Advertising i produktportföljen. 63 procent svarade ja – och av de som svarade nej uppgav 50 procent att de skulle komma att ha det längre fram under samma år. På frågan hur viktigt Native Advertising kommer att vara ”rent strate-

---

<sup>102</sup> Novus (2013). *Sveriges annonsörers medlemmar om – Content Marketing*.

giskt för er verksamhet 2015” svarade 71 procent ”mycket viktigt” eller ”viktigt”.

Figur 5.3 Sammanblandning av redaktionellt och kommersiellt



Källa: Interactive Advertising Bureau, IAB.

Kommentar: Frågan som ställdes var: ”Hur vanligt är det att era läsare misstar native-lösningar för redaktionellt innehåll? Frågan ställdes till publicister.

Då över hälften av de tillfrågade publicisterna svarar att det händer (enstaka tillfällen/vid flera tillfällen) att läsarna misstar ”native”-lösningar för redaktionellt innehåll märks ett tydligt behov av att stärka regler och praxis för ”native”-material – utifrån ett medborgarperspektiv. Mediebranschens självsanerande regelverk har tydliga riktlinjer kring behovet av att synliggöra gränser, för bibehållen trovärdighet:

Se till att ingen sammanblandning kan ske av redaktionellt material och reklambudskap.<sup>103</sup>

Att det redan skulle ha skett någon form av förtroendeskada genom utvecklingen dementeras emellertid av tre av mediebranschens vd:ar som intervjuats av SvD i frågan.<sup>104</sup> Ytterligare en närliggande kategori är sponsring, som av Sponsrings- och Eventföreningen (SEFS), definieras som ”associationsmarknadsföring”, rätten att koppla sig till exempelvis ett event eller en person. Enligt

<sup>103</sup> Riktlinjer mot textreklam, Journalistförbundet.se.

<sup>104</sup> Mediecheferna: Ingen risk för trovärdighetsproblem, SvD.se, publicerad den 17 september 2015.

Institutet för Reklam och Mediestatistik (IRM) statistik från 2014 står sponsring nu för 10 procent av den totala reklamkakan, en ökning med 2,3 procent relativt föregående år (något lägre än den internationella ökningstakten). Totalt omsätter sponsringsmarknaden 6,7 miljarder kronor.<sup>105</sup>

Då sponsring i hög utsträckning går ut på att påverka beteenden genom sublima, positiva associationer i stället för synlig och direkt övertalning, finns även här risker för medborgarna. De psykologiska mekanismerna beskrivs fördelaktigt av Nobelprisvinnaren Daniel Kahneman i *”Thinking fast and slow”*.<sup>106</sup> Denna och andra former av diskret eller dold marknadsföring som varumärkesexponering har även hittat sig in i SVT. Det visar en studie av norska produktionsbolaget Monkberry AS, ägt av Fredrik Skavlan, som producerar pratshowen Skavlan som sänds såväl i SVT som i norska NRK. Samtliga av de undersökta nio första avsnitten av säsong 12 innehöll varumärkesexponering.<sup>107</sup> Detta trots förbudet att i program otillbörligt gynna kommersiella intressen som bolaget har att följa enligt 5 kap. 5 § radio- och tv-lagen.<sup>108</sup>

Studien konstaterar att inget av avsnitten anmälts till Granskningsnämnden för otillbörligt gynnande, och Myndigheten för radio och tv som visserligen kan väcka egna initiativ med anledning av sändningsinnehåll har inte i någon större utsträckning på eget initiativ granskat dessa förhållanden.<sup>109</sup>

Av den praxis som följer av Granskningsnämndens beslut, samt förarbetena till radio- och tv-lagen, kan ett gynnande av ett kommersiellt intresse accepteras om det är motiverat av ett informations- eller underhållningsintresse.<sup>110</sup> Här bör frågan ställas om det överhuvudtaget finns något innehåll i SVT som inte är motiverat av antingen ett informations- eller underhållningsintresse och om utvecklingen mot ett alltmer kommersiellt färgat innehåll i SVT verkligen tillvaratar medborgarnas intressen? Det blir även viktigt att studera hur denna utveckling påverkar den kommersiella delen av medielandskapet.

---

<sup>105</sup> IRM 2014, sammanställning publicerad april 2015.

<sup>106</sup> Kahneman, Daniel (2013). *Thinking. Fast and Slow*. Farrar Straus Giroux.

<sup>107</sup> Bennshagen Louise, Lindh Olivia & Skoglund Anton (2015). *Att var är att synas – en kvalitativ innehållsstudie om produkt- och varumärkesexponering i Skavlan*, s. 35.

<sup>108</sup> 5 kap, 5 § radio- och tv-lagen (2010:696).

<sup>109</sup> Bygger på uppgifter som lämnats av Myndigheten för radio och tv i oktober 2015.

<sup>110</sup> Om radio och TV-frågor (prop. 1990/91:149), s. 128.

Under 2014 visades 3 778 sponsorbudskap i SVT, enligt Sifos reklamätningar, en ökning med 20 procent jämfört med föregående år. Resultatet är även synligt i SVT:s intäkter: totalt drog bolaget in 30 miljoner sponsringskronor 2014, en ökning med 6 miljoner kronor jämfört med 2013. Enligt SVT är det omöjligt att sända vissa sportevenemang utan att godta sponsorsskyltar. SR har löst en del av denna problematik genom att inte köpa in sponsrade program och genom att i avtal försäkra sig om att produktionsbolagen inte använder sig av indirekt sponsring.

Myndigheten för radio och tv slår i sin rapport om hur SR/SVT/UR påverkar mediemarknaden fast följande: ”I och med att SVT har möjlighet till och använder sig av sponsring påverkas den svenska sponsringsmarknaden”.<sup>111</sup> Vidare betecknas denna påverkan som ”begränsad” med hänvisning till SVT:s (begränsade) andel av denna sponsringsmarknad. Enligt Medieutredningen riskerar emellertid utvecklingen att erodera tittarnas förtroende.

PR-branschen förfinar dessutom parallellt sina metoder för att med digitala verktyg och nya affärsmodeller skapa framgång i att plantera kommersiella budskap i de redaktionella flödena. Ett nystartat PR-företag lovar 2015 företagen som abonnerar att de kommer att matchas mot journalister – och att de bara behöver betala för de artiklar som sedermera publiceras.<sup>112</sup>

## 5.4 Nya redaktionella förutsättningar påverkar oberoendet

Ovan nämnda omvälvande förändringar innebär starka krafter som utvecklar medierna att komma närmare medieborgarna, bli mer transparenta, relevanta och fortsätta vägen mot en starkt professionalisering. Samtidigt pressar delar av den här utvecklingen medieföretagen och journalisternas oberoende. Följande avsnitt behandlar några av de fenomen som uppstått samtidigt eller i kölvattnet av digitaliseringen.

---

<sup>111</sup> Myndigheten för radio och tv (2015). *Utveckling och påverkan i allmänhetens tjänst*, s. 127.

<sup>112</sup> Öppningserbjudande, NewsHubby, läst den 18 september 2015 (<http://signup.newshubby.com>).

### 5.4.1 Från ideologi till ekonomi

En utveckling i medieföretagens ledarstrukturer som inte uppmärksammats i den allmänna mediedebatten, men som ändå är värd ett omnämmande, är förskjutningen från det klassiska dubbla ledarskapet – med en verkställande direktör, ansvarig för säljorganisationen och affärsutvecklingen och en chefredaktör, ansvarig för den publicistiska verksamheten.

Tidningsutgivarna (TU), besitter ingen sammanställning av antalet medlemstidningar som bibehållit den klassiska modellen, med en tydlig rågång mellan bokstäver och siffror, för att parafrasera Expressens tidigare chefredaktör Bo Strömstedt. Men en genomgång av de titlar som tidningsföretagen använder i sin externa kommunikation, som Medieutredningen genomfört, visar att ett tiotal av landets tidningstitlar i dag har slagit samman ledningsfunktionerna.

Konsekvenserna av denna utveckling på den exekutiva styrningen av medieföretagen – och därigenom på medielandskapet i stort – har vad Medieutredningen lyckats klarlägga inte granskats. Men då dessa blandade tjänster, ofta benämnda publishers, som ersatt den gamla tvåhövdade modellen, i nästan samtliga fall rekryteras från redaktörsled är det inte gripet ur luften att anta att kompetensen rörande affärsutveckling försvagats. Men värre är om det publicistiska fokuset förlorat i skärpa, om ansvaret att svara upp mot styrelsens ekonomiska krav tvingar tidningsledarna att göra avkall på publicistiskt motiverade beslut för att de kortsiktigt har potentialen att skada verksamhetens ekonomiska utveckling. I ett scenario skulle det innebära att man tvingas välja bort det material som är intressant för en smalare publik och kostsamt att framställa. Effekterna av denna utveckling mot det dubbla ledarskapet är långt ifrån självklara och skulle behöva utredas ytterligare.

### 5.4.2 Prioriteringar, filtrering och kuratering

I medieföretagens produktionscykler existerar flera hållplatser som påverkar prioriteringarna. Resursfördelningen i stort, vad gäller budget och personalstyrka är grundläggande. Men även djupare in i innehållsproduktionen sker val, som i slutändan påverkar såväl vad som publiceras/sänds och hur detta innehåll är beskaffat. Ned-

dragningarna av resurser till redaktionerna berörs i andra kapitel, men den stora förskjutningen från redaktörsstyrda prioriteringar till marknadsstyrda prioriteringar, som vi är mitt uppe i, får inte ignoreras.

Potentialen med ett mer datastyrt angreppssätt är givetvis ett bättre och mer träffsäkert urval än tidigare, då journalister valde ut det som ansågs nytt, intressant och relevant ur den stora nyhetsfloden. Ofta relativt personligt, och ofta baserat på ”nyhetsnäsa” eller ”magkänsla”.

En utveckling som skulle kunna vara av godo ur flera aspekter: användarnas behov hamnar i fokus, möjligheten att göra mer personliga – och därmed mer relevanta – innehållsflöden ökar. Men att i allt högre utsträckning prioritera materialet efter hur trafiken ter sig innebär en rad utmaningar. Ett visst material kan, ur demokratisk-publicistisk synvinkel, vara centralt, men trots det inte lyckas nå läsare/tittare/lyssnare.

Samma sak gäller det omvända: redaktörerna har i alla tider ”vetat” att vissa typer av material är omtyckt. Men med dagens möjligheter att följa användarna i realtid faller en del av dessa myter. Ett sådant exempel finns att hämta i forskning från Massachusetts Institute of Technology (MIT) En studie av 750 virala Youtube-videor visar att förekomsten av bebisar inte påverkar tittarengagemanget, inte heller gör attraktiva människor det. Det som däremot påverkar tittarengagemang på Youtube är överraskningselement, och material som triggar ilska och rädsla. Enligt flera studier har förekomsten av larmrapporter i mediernas rapportering ökat i omfattning. Här menar Birgitta Höijer att medierna blir medskapare av risksamhället.<sup>113</sup> Hälsolarm skapar rädsla – och har därmed potentialen att driva trafik. Effekten kan emellertid bli att medierna sprider en ogrundad oro bland medborgarna, som i förlängningen riskerar att tappa förtroende för medierna. En studie som analyserade eventuella skillnader mellan unga och äldre läsare kunde konstatera att båda grupperna kände skepsis, många nämnde ord som ”överdrivenhet”, ”dramatisering”, ”lurendrejeri”, ”ekonomisk vinst” och ”nyhetstorka” som för-

---

<sup>113</sup> Höijer, Birgitta (2009). *Risk*, Mediesamhället Centrala begrepp. Berglez, Peter & Olausson, Ulrika (red). Studentlitteratur.



klaring till bevakningen. Flera studier visar att medborgarna önskar rapportering som är vetenskapligt grundad.<sup>114</sup>

### 5.4.3 De styrande nyckeltalen

I dagens medielandskap sker alltså ingen fördröjning mellan mediekonsumtion och dess mätbarhet. Den är omedelbar och detta har givetvis potentialen att höja kvaliteten. Vet redaktionerna vad som uppskattas omgående kan de påverka innehållet i den riktningen framåt.

Många redaktioner sneglar på internationella kollegor som Financial Times som i årtal arbetat med att låta datan påverka allt från redaktionella prioriteringar till design och produktutveckling, med positiva resultat. Men så länge medieaktörerna sätter likhets-tecken mellan framgång och antalet unika besökare eller klick-frekvens och målställer redaktionerna alltför hårt i denna riktning, innebär utvecklingen i viss mån en kvalitetsförsämring.

Utvecklingen har exempelvis redan lett till en likriktning där exempelvis formgrepp som listor och så kallade cliffhangers blivit vanliga. Huruvida datadrivet urval också resulterat i likriktning vad gäller kuratering, och därmed indirekt skapat nya innehållsliga ”vita” fläckar, har inte studerats men torde för forskningen vara en ytterst angelägen uppgift.

En annan påverkan är ett förtygligande och en risk att falla offer för aktiva särintressen som satt i system att ”skapa” trafik, att journalistiska principer vad gäller urval får ge vika för att materialet som en reporter eller redaktör publicerar ska få genomslag. Sydsvenskans ledarskribent Per T Ohlsson uppmärksammar fenomenet, som han främst placerar i sociala medier men även menar finns inom traditionella medier, i en ledare den 30 augusti 2015.

Kanske kan en del av förklaringen också här sökas inom opinionsjournalistiken, som skall tillhandahålla motgift i form av fördjupning, förklaring och reflektion. Men på vissa håll, även på en och annan ledarsida, får sådant ge vika för löst kåserityckande, förlackning och språklig infantilisering, allt draperat i narcissistiskt svällande bylines

---

<sup>114</sup> Vetenskapen i samhället – resultat från SOM-undersökningen 2014, s. 12.

och underblåst av jakten på några snabbt bortglömda minuter i det digitala rampljuset.<sup>115</sup>

Traditionella medier har länge vetat, via läsar/lyssnar/tittarundersökningar, vilket material som har högt uppmärksamhetsvärde. Det nya med den digitala medieekonomin är när klickfrekvens – oavsett vem eller vad som ligger bakom – är det enda urvalskriteriet. Ett uppmärksammat fall var när Nyheter24 publicerade videon på hur en fransk polisman avrättas av terroristerna som angrep Charlie Hebdos redaktion under rubriken: ”Här avrättar terroristerna franske polismannen”. Ansvarig redaktör försvaret sig med att det ”är viktigt att visa vad som faktiskt händer”.<sup>116</sup>

#### 5.4.4 Från neutrala reportrar till varumärken

Sociala medier och den kraftiga konkurrensen om publikens uppmärksamhet har drivit på trenden där reportrar inte längre är neutralt framtonade rapportörer utan i stället blir paketerade eller paketerar sig själva som personliga varumärken.<sup>117</sup> Detta påverkar både innehållet och upplevelsen som användarna får av det innehåll som reportern i fråga skapat. Det har inte gått att finna några studier av fenomenet, därmed ej heller några konstaterade effekter. Men det finns forskning som menar att personvinklingar av politiker skapar en känsla av närhet som gör det lättare för väljarna att lyssna och ta till sig budskap. Ett liknande resonemang här skulle innebära att en personligt framtonad reporter har lättare att få läsare, tittare och lyssnare.

Ett svensk exempel är Expressens politiske reporter Niklas Svensson, som har 82 500 följare på Twitter, åtta gånger fler än SR:s konto. Profilerade utrikeskorrespondenten Cecilia Uddén har 17 000 följare, hennes arbetsgivare 10 400.<sup>118</sup> Statistiken, liksom den allmänna utvecklingen, antyder att nyhetsanvändarna inte längre

---

<sup>115</sup> Ohlsson, Per T. (2015). *Förenklingar och fördomar får större svängrum, inte minst i sociala medier*, Sydsvenska Dagbladet, publicerad den 30 augusti 2015.

<sup>116</sup> *Här avrättar terroristerna franska polismannen*, Resumé, publicerad den 7 januari 2015.

<sup>117</sup> Fidelibus, Sarah (2014). *Branded journalists battle newsroom regulations*, Poynter, publicerad den 25 november 2014.

<sup>118</sup> Följarantalet noterat den 12 september 2015.

kopplar sin relation till ett medievarumärke, utan till vissa individuella journalister. Ett exempel från den internationella arenan är kände Washington Post-kolumnisten Ezra Klein som lämnade tidningen som byggt upp hans varumärke, för att starta en egen sajt.<sup>119</sup>

Ett positivt resultat av denna trend är att röster ifrån alla delar av vårt land, men också ifrån nischade sammanhang, kan få genomslag i allmänna medier och därmed bredda det gemensamma samtalet med fler perspektiv. Ett negativt resultat är när det av användarna riskerar att uppfattas som ett egenvärde. Att reporterns framtoning blir viktigare än sakfrågan som belyses.

### 5.4.5 Innovationsbehovet

Att medieföretagens traditionella affärsmodell behöver utvecklas eller möjligen ersättas är väl känt. Men det finns även ett starkt behov vad gäller innovation och produktutveckling av innehållet. När medborgarna rör sig i mobila, interaktiva miljöer riskerar den traditionella paketeringen och berättartekniken, ofta text- och stillbildsbaserad, att uppfattas som irrelevant och i sig bli en kraft som driver publiken på flykt från kvalitetsjournalistik och trovärdiga plattformar.

Trots att delar av svenskt näringsliv utmärker sig i en europeisk jämförelse, med en tydlig ökning av investeringarna i forskning och utveckling mellan 2005 och 2013, avspeglas inte denna utveckling inom medieområdet.<sup>120</sup> Traditionella medier har i jämförelse med andra industrier investerat mindre i forskning och utveckling de senaste decennierna, enligt EU:s ”Investment Scoreboard” 2014. Detta trots att flera forskningsstudier gjort kopplingen mellan ihållande FOU-investeringar och lönsamhet.<sup>121</sup>

Trots den låga utvecklingstakten generellt pågår transmediala experiment i dag där text, bild (såväl stillbild som rörlig) och grafik tillsammans samspelar för att bygga rika, digitala berättelser, ofta

<sup>119</sup> Ezra Klein webb (2014). Ezra Klein eyes the exits, Politico, publicerad den 3 januari 2014 ([www.politico.com/blogs/media/2014/01/ezra-klein-eyes-the-exits-180499](http://www.politico.com/blogs/media/2014/01/ezra-klein-eyes-the-exits-180499)).

<sup>120</sup> Europeiska kommissionen (2014). The 2014 EU Industrial R&D Investment Scoreboard, s. 71.

<sup>121</sup> Johansson, Börje, Löf Hans (2008): The Impact of Firm's R&D Strategy on Profit and Productivity, KTH, Centre of Excellence for Science and Innovation Studies, CESIS.

även med interaktiva inslag. Upsala Nya Tidnings prisbelönta satsning på att skapa interaktiva bokrecensioner är ett exempel. Ett annat är SvD:s nystartade (september 2015) samarbete med journalistutbildningen vid Stockholms universitet, JMK, och civilingenjörutbildningen i medieteknik vid Kungliga tekniska högskolan där studenterna tillsammans med SvD:s Storylab ska utforska hur ny teknik kan användas för att förmedla framtidens berättelser.<sup>122</sup> New York Times ligger långt framme internationellt, med en lång rad uppmärksammade projekt, bland annat ”Norway, the Slow Way”, en estetisk berättarform med låg rytm som närmar sig filmens språk.

I budgetpropositionen för 2016 gör regeringen bedömningen att ett nytt utvecklingsstöd bör införas för tryckta allmänna nyhetstidningar med syfte att ge förutsättningar för en långsiktig utveckling av elektroniska publiceringstjänster. Under förutsättning att EU-kommissionen godkänner det nya stödet kommer det att införas under 2016 (se kapitel 6).

## 5.5 Lokaljournalistikens kris

Den lokala dagstidningen har sedan flera generationer haft en central roll för lokalsamhället. I Sverige i ännu högre utsträckning än i många andra länder, visar internationella jämförelser. Vissa pratar om kyrkbacken eller lägerelden, där människor samlas för att utbyta information och åsikter. Dessa informationsbehov formas också i hög utsträckning av de platser vi valt att leva på, kallar ”hemma”, och de människor som finns där.

En nödvändig ingrediens för att upprätthålla en välmående demokrati är att det finns medier som förser medborgarna med korrekt och trovärdig information, beskriven ur olika perspektiv och infallsvinklar.<sup>123</sup> Den regelbundna redovisningen av det som sker och samtalsarenan skapar gemensamma referensramar och kännedomen om lokala skeenden som krävs för att medborgarna ska kunna utöva ett upplyst inflytande över den lokala demokratin. Lokaljournalistiken har sedan 1970-talet och framåt i hög

<sup>122</sup> Dagens Media (2015). *SvD tar hjälp av KTH och JMK*, publicerad den 7 september 2015.

<sup>123</sup> Hindman, Matthew (2011). *Less of the same: The Lack of Local News on the Internet*, The George Washington University.

utsträckning utvecklats i positiv riktning. De tidigare tajta banden med lokalpolitiken har om inte helt försvunnit så i alla fall tydligt försvagats. Journalisterna har professionaliserats, blivit mer oberoende och granskande. Som en kontrast till dessa faktorer, som verkat stärkande, framstår den gradvisa nedmonteringen av det tidigare så finmaskiga nätverk av lokalredaktioner över hela landet. Område efter område hamnar i medieskugga, något som uppmärksammades i satsningen Obevakat, som genomfördes av ett antal journaliststudenter vid Skurups folkhögskola i maj 2014.<sup>124</sup>

När ort efter ort förlorar sin lokalredaktion eller lokalredaktör är det följaktligen inte bara en kris för nyhetsmedieföretagen, utan för hela demokratin. För utan insyn, utan granskningen av centrala frågor och debatter, riskerar engagemanget i lokalsamhället att minska. När den enda journalistiska bevakningen som finns att tillgå produceras i orter eller storstäder långt bort från lokalsamhället, med andra förutsättningar och annan kultur, riskerar känslan av främlingskap och klyftor i Sverige att öka.

De digitala nätverk som finns kvar som samlande kommunikationskanal skapar såväl inklusion som exklusion. Sociala medier, som Facebook, fyller i nuläget inte samtliga av de lokala mediernas funktioner som informations- och granskningsfunktioner, även om de kan stötta i den processen. De har visserligen potentialen att fylla forumfunktionen men fragmentiseringen skapar ändå klyftor. Här finns en risk att grupper börjar ställa sig frågan: Är det här samhället verkligen för mig? Digitaliseringen öppnar samtidigt helt nya, mer mångfacetterade, möjligheter för medieborgarna att delta, såväl i produktion och distribution av medier, som i samhället i övrigt. Hastigheten i förändringarna utmanar oss att omdefiniera hur vi ser på lokalmedierna, medborgarna och dessas deltagande i demokratin. De grundläggande behoven kvarstår men kan framöver komma att tillgodoses på andra sätt än vad som hittills varit gängse.

---

<sup>124</sup> Obevakat.se

### 5.5.1 Minskat lokalt fokus

Enligt rapporten *Landsbygd i medieskugga*, som Södertörns högskola genomfört på uppdrag av Jordbruksverket, har var tredje lokalredaktion försvunnit på tio år.<sup>125</sup> Samtliga mediesegment har bidragit till kräftgången: Papperstidningarna har i de flesta fall valt att lägga ner de minsta lokalredaktionerna i de mest glesbefolkade delarna av de gamla spridningsområdena. I rutan redovisas ett antal exempel på neddragningar.

- 2013 stängde Tidningarnas Telegrambyrå (TT), som förser landets samtliga abonnerade redaktioner med bevakning, sina kontor i Umeå, Luleå och Sundsvall.<sup>126</sup>
- TV4, som i tidigare sändningstillstånd hade flera villkor om regionalt innehåll, valde 2014 att lägga ner alla sina regionala redaktioner.<sup>127</sup> Västernorrland och Jämtland tappade fem lokala redaktioner och följderna blev att medborgare som vill ta del av etermediers sändningar i dag är hänvisade till de offentligt finansierade medierna, som i praktiken har fått tillbaka det gamla monopolet.
- SVT har valt att reducera 15–20 tjänster i Sundsvall, Luleå och Umeå och att koncentrera sin verksamhet i norra Sverige till Umeå.

En delvis motstridig trend är att SVT samtidigt har fattat beslut (2014) om att öka antalet bemannade orter från 27 till 33 samt tillföra 7 journalisttjänster för den lokala bevakningen. Satsningen genomförs i mellanstora städer som Uppsala, Eskilstuna, Linköping, Borås och Helsingborg – samt i viss mån i storstäders ytterområden.

De 87 redaktioner, av totalt 95, som svarade på Södertörns högskolas studie sa sig ha minskat sin redaktionella personal med 25 procent mellan 2004 och 2014, från 4 712 till 3 529. Uppgiften framgår av tabell 5.1.

---

<sup>125</sup> Ahltén, Katja & Nygren, Gunnar (2014). *Landsbygd i medieskugga – nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*, Södertörns högskola, s. 25.

<sup>126</sup> TT-telegram den 23 januari 2013.

<sup>127</sup> Ohlsson, Jonas (2015). *The Nordic Media Market 2015*. Nordicom, Göteborg.

**Tabell 5.1 Förändring av resurser för lokal journalistik på dagstidningar 2004–2014**

Ämne	2004	2014	+/- (antal)	+/- (procent)
Antal journalister totalt	4 712	3 529	- 1 183	- 25
Journalister utanför huvudstadsredaktionen	669	443	- 226	- 34
Andel journalister utanför huvudredaktionen	14,3 %	12,5 %		
Antal lokalredaktioner	258	164	- 94	- 36

*Källa:* Nygren, Gunnar & Althén, Kajsa (2014), s. 26.

*Kommentar:* Totalt 95 dagstidningar. Svartfrekvens 92 procent.

Resultatet innebär att var fjärde journalist har fått gå på tio år. Procentuellt störst har nedskärningarna varit inom koncernerna Stampen, i huvudsak Västkusten och Mälardalen, samt Mittmedia, i huvudsak mellersta och södra delarna av Norrland.<sup>128</sup>

Samma trend märks inom specialtidningar och även inom medieföretag som har sin nisch inom just områden utanför storstäderna: Land Lantbruk lade 2014 ner samtliga lokalredaktioner och koncentrerade bevakningen till Stockholm. Lokalredaktioner i Falkenberg, Jönköping, Skara och Umeå lades ner och därmed försvann också cirka 90 fasta tjänster.<sup>129</sup>

Hur dessa massiva neddragningar påverkat innehållets kvalitet berörs i tidigare avsnitt, vilka effekter det fått för den kvantitativa produktionen har inte analyserats i någon validerad studie. En genomgång påstår att nedskärningarna främst ska ha drabbat redigeringen, som effektiviserats i samband med övergången till layoutstyrd redigering. Men i takt med att lokalredaktioner lagts ner, och som en följd av de effektiviseringar koncernerna genomfört, har innehållet också påverkats. Inte minst märks materialsyndikeringen; att samma innehåll publiceras i flera företags plattformar, med en totalt sett minskad volym och en likriktning som följd.

<sup>128</sup> Nygren, Gunnar & Althén, Kajsa (2014), *Landsbygd i medieskugga – nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*, Södertörns högskola, s. 25–27.

<sup>129</sup> Grimstedt, Linda (2014). *Lokalredaktioner försvinner när LRF Media sparar*, Lantbruk&Skogsland, publicerad den 12 december 2014.

Flera studier pekar på hur medieföretagens prioriteringar styrs av befolkningsmängd och/eller marknadsstorlek: Den redaktionella bevakningen koncentreras till platser där många bor.<sup>130</sup> Detta gäller såväl de kommersiella som de offentligt finansierade medierna.

Den största brittisk studie om hyperlokal nyhetsbevakning som någonsin genomförts pekar på hur det lokala innehållet minskar såväl kvantitativt som kvalitativt med medieföretagens sjunkande resurser.<sup>131</sup> Ett illustrativt exempel på denna förskjutning är att lokalmedierna allt oftare citerar officiella källor och PR.<sup>132</sup>

En studie av det skånska medielandskapet från Lunds universitet visar dessutom att endast tre procent av det som de undersökta dagstidningarna producerade fullt ut kunde klassas som kvalitativ granskning, enligt en längre definition där materialet skulle vara undersökande, redovisa fakta, ha två av varandra oberoende första-handskällor samt att materialet (som ska handla om makt/maktutövning) ska vara självständigt, innehålla kritiska perspektiv samt redovisa källor och metod.<sup>133</sup> Dessa minskade resurser har också fått synliga konsekvenser för lokaljournalistiken. Rapporten *Landsbygd i medieskugga* har bland annat gjort ett talande nedslag i DN:s bevakning 2004 och 2014: nedgången i antal artiklar som handlar om Sverige utanför Storstockholm är markant. Resultatet redovisas i tabell 5.2.

---

<sup>130</sup> Bank, Frida (2013). *Vem granskar kommunen? En studie av dagstidningarnas bevakning av tolv skånska kommuner*, Lunds universitet, s. 27.

<sup>131</sup> Harte, Dave, Turner, Jerome & Williams, Andy (2014). *The Value of UK Hyperlocal Community News*, Digital Journalism.

<sup>132</sup> Areon, Davis (2008). *Pulling Newspapers Apart, Analysing Print Journalism*, s. 272–281.

<sup>133</sup> Bank, Frida (2013). *Vem granskar kommunen? En studie av dagstidningarnas bevakning av tolv skånska kommuner*, Lunds universitet.



Tabell 5.2 Bevakning av Sverige utanför Storstockholm i DN (antal artiklar)

Ämne	2004	2014
Norrland (norr om Dalälven)	35	10
Mälardalen	19	1
Sveland utom Mälardalen	29	15
Götaland	84	60
Flera delar av landet	20	8
<b>Totalt</b>	<b>188</b>	<b>103</b>

Källa: Nygren, Gunnar & Althén, Kajsa (2014), s. 45.

Kommentar: Avser de två första veckorna i mars under 2004 och 2014.

I rapportens förord förs ett resonemang om effekterna av innehållets urbanisering.

Vi ser ett allt starkare urbant perspektiv i såväl regionala som nationella medier där de stora dagstidningarna har en särskilt viktig roll i att sätta den politiska agendan. Det urbana perspektivet påverkar såväl enskilda människor och medborgare som olika typer av beslutsfattare, politiker och journalister. Förskjutningen av journalistiken kan därmed bidra till att påverka de politiska prioriteringarna, prioriteringar som kan handla om landets framtida infrastruktur och välfärd.

En slutsats är att utarmningen av det lokala medielandskapet bidrar till ett delat land, där orter och medborgare som syns räknas.<sup>134</sup>

Att riksmidierna dessutom ger en stereotyp och inkorrekt bild av landsbygden framkommer bland annat i Madeleine Erikssons doktorsavhandling från 2010 om bilden av Norrland från Umeå universitet.<sup>135</sup> En kvantitativ studie i ett elevarbete från Mittuniversitetet 2014 visar dock på ett delvis annat resultat.<sup>136</sup> Men av ett slumpmässigt urval av över 500 utgåvor av DN, SvD, Aftonbladet och Expressen åren 2005, 2009 och 2013 redovisas slutsatsen att över hälften av artiklarna som nämner ordet "Norrland" handlar om väder. Landsbygden riskerar att hamna i en

<sup>134</sup> Nygren, Gunnar & Althén, Kajsa (2014). Förordet är skrivet av Christel Gustafsson, landsbygdsstrateg på Jordbruksverket.

<sup>135</sup> Eriksson, Madeleine (2010). *(Re)producing a periphery: popular representations of the Swedish North*, Umeå universitet, Samhällsvetenskapliga fakulteten, Kulturgeografiska institutionen.

<sup>136</sup> Andersson, Mats & Hagstedt, Hampus (2014). *Hafva vi i Norrland ett Västindien? En kvantitativ, beskrivande studie om användningen av begreppet Norrland i riksmidierna*, s. 33. Mittuniversitet.

såväl politisk som demokratisk skugga – något forskarna varnar för kan bana väg för odemokratiska krafter.

Sammansättningen av journalistkåren kan också antas påverka innehållet och den har granskats ingående i en forskningsantologi, sammanställd av Kent Asp. *Svenska Journalister 1989–2011* kartlägger förskjutningar och konstaterar att kvinnorna över tid ökat i andel (de utgjorde hälften 2011) men att det ännu 2011 fanns få journalister med utländsk bakgrund samt att arbetarklassen är underrepresenterad. 95 procent är födda i Sverige och de flesta uppvuxna i städer, främst Stockholm, Göteborg och Malmö. Journalistkåren står dessutom klart till vänster om både väljare och folkvalda.<sup>137</sup>

Institutet för mediestudier, tidigare Simo, har 2015 ånyo inventerat Journalistförbundets medlemsdata i sin kartläggning *Här bor journalisterna* från 2007, för att identifiera eventuella förskjutningar. Den senaste genomgången visar emellertid på liknande resultat som den förra kartläggningen: flest journalister bor i Stockholm. Tre av tio bor i Stockholms stad, nära hälften inom Stockholms län. Den senaste undersökningen visar att totalt endast 56 journalister bor i någon av de 20 kommuner som SKL definierar som ”glesbygdskommuner”.<sup>138</sup>

Innebär då detta allt starkare urbana fokus att medborgarna i storstäderna är välförsedda vad gäller bevakning och granskning av exempelvis den lokala politiken? Medieutredningens intervjuundersökning med de fyra stora tidningarna i Stockholm: Aftonbladet, Expressen, SvD och DN ger vid handen att det i dag inte bedrivs någon strukturerad, regelbunden granskning av vare sig kommunen eller förorter i huvudstaden. Och även om DN och Expressen har avdelade reportrar som bevakar landstingskommunala frågor, är bevakningen av landstinget decimerad. Med ett undantag – DN – förlitar sig redaktionerna i dag på ”tips från allmänheten”, egen generell redaktionell bevakning eller organisationernas kommunikation. Trots att Stockholms kommun hanterar 40 miljarder kronor och Stockholms läns landsting hanterar 86 miljarder kronor av medborgarnas skattemedel 2015.<sup>139</sup> Att landstinget är närmast

---

<sup>137</sup> Asp, Kent (red) (2012). *Svenska journalister 1989–2011*, Göteborgs universitet, s. 16–19, 92–107.

<sup>138</sup> Institutet för mediestudier (2015). *Där bor journalisterna*.

<sup>139</sup> Stockholms stads budget 2015 samt Stockholm läns landstings budget 2015.

obefintligt bevakat är med hänvisning till storleken på de allmänna medel som hanteras och med hänvisning till de samhällskritiska verksamheter man där bedriver (vård, allmänna kommunikationer etc.) extra anmärkningsvärt.

Om man vidgar perspektiven till att gälla Stockholmsområdet som helhet, med sina 26 kommuner där över 2 miljoner medborgare bor, är det fortfarande inte en enda journalist på de fyra stora tidningarna som har det som sitt specialområde. Aftonbladet har under augusti 2015 annonserat en ny satsning på lokal-tv med fokus i tre städer (Göteborg, Malmö och Jönköping) från och med september 2015. De ansvariga kommunicerar att satsningen kan komma att utvidgas.<sup>140</sup> Men att denna satsning skulle innebära en märkbar ökning i lokalt, kvalitativt journalistiskt innehåll är svårt att tro när de ansvariga tydligt definierar satsningens mål: De 15 miljarder kronor som finns i potentiella reklampengar till tv-mediet. Något innehåll kommer heller inte att skapas lokalt och inga nya journalister kommer att anställas lokalt, utan satsningen styrs från Stockholm och ska bygga på läsartips. Hur detta kommer att påverka medielandskapetets vita fläckar är för tidigt att utvärdera men satsningen är värd att följa.

### 5.5.2 Medielösa områden

Det finns givetvis legitima invändningar mot antagandet att där inga journalister bor, där finns ingen journalistik. Även om det för en journalist innebär vissa utmaningar att bygga relationer med muntliga källor på distans, går det i dag utmärkt att granska en stor del av exempelvis offentlig verksamhet trots eventuella geografiska avstånd. Kommunerna märker emellertid av den minskade granskningen, extra tydligt är minskningen i glesbygdskommuner, enligt en undersökning genomförd av tidningen Dagens Samhälle och bolaget Tredje Statsmakten, som levererar programmet Medierna som sänds i SR:s kanal P1. Tidigare kommundirektören i Nordmaling, som medverkade vid ett av Medieutredningens sam-

---

<sup>140</sup> Granström, Klas (2015). *Aftonbladet startar lokal-tv*, Journalisten.se, publicerad den 27 augusti 2015.

råd, konstaterade att nedgången över tid var tydlig; han efterfrågade mer granskning.

Faktum kvarstår alltså: sammantaget har de ovan nämnda nedskärningarna och (bort)prioriteringarna skapat en situation där medborgarna i ett antal kommuner och regioner i varierande grad hamnat i medieskugga. De sämst bevakade delarna är sedan länge Storstockholms förortskommuner.<sup>141</sup>

Enligt avhandlingen *Skilda medievärldar* av Gunnar Nygren får händelser i Stockholms innerstad dubbelt så stor medial exponering som det som sker i kranskommunerna – trots att befolkningen där är fem gånger så stor.<sup>142</sup> Detta får potentiellt stora konsekvenser då det är klarlagt vilka tydliga samband som finns mellan lokalmedia och lokal identitet, och lokalsamhällets sociala gemenskap:

De som bor i dessa kommuner har bara tillgång till en bråkdel av de lokala nyheter som medborgare i medelstora städer utanför storstäderna har. Valdeltagande och lokal politisk aktivitet är låg, särskilt i områden med hög andel invandrade och med låg medelinkomst. Detta innebär inte att det saknas politiskt intresse – bara att det saknas lokala medier som kan informera, granska och kanalisera detta intresse.<sup>143</sup>

Gratis tidningarna, som med det nuvarande presstödssystemet inte är behöriga att ta emot statsbidrag, har över tid visat att de fyller vissa vita fläckar i medielandskapet. Tidningen Metro är fortfarande Sveriges största dagstidning vad gäller räckvidd med sina 1 153 000 dagliga läsare.<sup>144</sup> Det har vid ett flertal tillfällen konstaterats att den, liksom andra gratis tidningar, når helt nya grupper som tidigare inte tog del av någon dagstidning överhuvudtaget, inte minst ungdomar och medborgare med utländsk bakgrund.<sup>145</sup>

Flera av företagen har på sistone gjort nysatsningar, exempelvis startade DirektPress 15 nya lokaltidningar i Stockholms förorter under 2015.<sup>146</sup> Hur stor andel av det producerade materialet som är att betrakta som granskning, fördjupning eller andra journalistiska

<sup>141</sup> Althén, Kajsa & Nygren, Gunnar (2014). *Landsbygd i medieskugga – nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*, Södertörns högskola.

<sup>142</sup> Nygren, Gunnar (2005). *Skilda medievärldar: lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*. Symposium, Stockholm.

<sup>143</sup> Althén, Kajsa & Nygren, Gunnar (2014). *Landsbygd i medieskugga – nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*, Södertörns högskola.

<sup>144</sup> Uppgiften om tidningen Metro är hämtad från Orvesto, juni 2015.

<sup>145</sup> Wabring, Ingela (2007). *Från annonsblad till tidningar?* Arbetsrapport nr. 49, JMG, Göteborgs universitet.

<sup>146</sup> Bygger på uppgifter lämnade av DirektPress i september 2015.

kvalitativa begrepp är emellertid oklart, likaså effekterna på när-samhället. Det pågår ett större forskningsprojekt som analyserar gratistidningarna tillsammans med andra lokala och hyperlokala medier, som lokala nyhetssajter, endagarstidningar och närradio-stationer, utanför de stora mediekonglomeraten, men här väntas inga resultat förrän under 2016.<sup>147</sup>

I avsaknad av dessa och andra nya siffror över hela det framväxande, lokala medielandskapet visar tillgängliga källor att det håller på att ske en allvarlig nedmontering. Nyhetsbyrån TT, som har en lång erfarenhet av att ta del av innehållsflöden från hela landet, menar att många lokaltidningar i dag tycks välja bort bevakningar som tidigare var rutin. TT understryker att nyhetsbyrån inte gör diariekollar i kommuner och landsting utan att denna bevakning i hög utsträckning upprätthålls av lokaltidningarna. Frågan är följaktligen vem som tar och vem som kommer att ta detta ansvar på platser utan lokaltidningsföretag?<sup>148</sup>

En annan trend TT noterar är att lokaltidningarna allt hårdare prioriterar lokaljournalistik och därmed överlåter nationell och internationell bevakning åt TT. Nyhetsbyrån har inga egna mätningar över i hur hög utsträckning ett visst innehåll sprids, men en kvalificerad gissning är att utvecklingen bidrar till en likriktning.

Innehållets urbanisering kommer därmed från två parallella utvecklingstendenser: redaktionell koncentration till storstäder samt lokalmediernas abdikation från att ge ett lokalt perspektiv på riks- och utrikesangelägenheter.

Vissa röster menar att utvecklingen stärker behovet av de offentligfinansierade medierna. Men trots dessas starka och långsiktigt hållbara grundfinansiering har det inte inneburit att de nämnvärt växlat upp sin bevakning av de svaga områdena (med undantag av SVT:s nyliga satsning, omnämnd ovan).

Studier från Danmark visar att två tredjedelar av det totala nyhetsflödet består av ”återbruk, lån eller stöld”; endast en tredjedel är originalmaterial, definierat som ”egenskapat” eller där redaktionen har tillfört något till en pågående nyhetsutveckling.<sup>149</sup> SVT

---

<sup>147</sup> Södertörns högskolas Nyhetsportal: *Ny forskning om lokaljournalistik vid Södertörns högskola*, publicerat den 22 juni 2015.

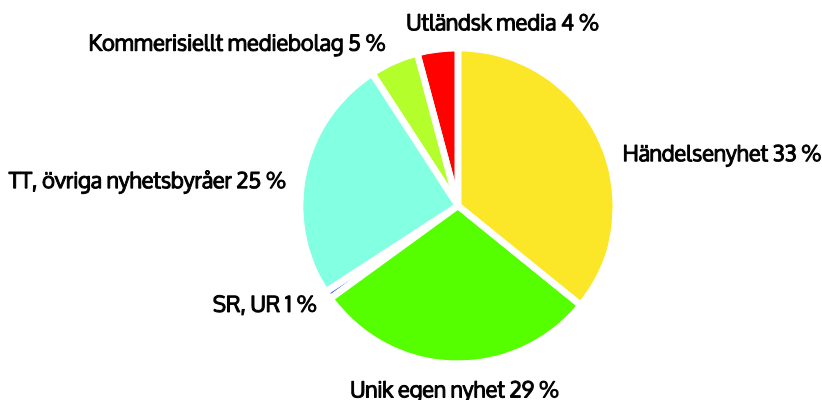
<sup>148</sup> Bygger på uppgifter lämnade av TT i oktober 2015.

<sup>149</sup> Brink Lund, Anker, Willig, Ida, Blach Örsten, Mark: (2009). *Hvor kommer nyhederna fra? Den journalistiske fødekaede i Danmark förr och nu*. Aarhus: Forlaget Ajour.

redovisar emellertid en helt annan bild från den egna verksamheten; i sin offentliga redovisning för 2014 slår man fast att ”endast 5 procent av inslagen har sitt ursprung i andra, kommersiella medier”.

Uppgiften härstammar från en innehållsmätning SVT själva genomförde under en normal arbetsvecka (måndag–fredag), under november/december 2014. Empirin omfattade hela löp från svtnyheter.se samt fem regionala nyhetslöp (Västerbottensnytt, Sydnytt, Blekingenyt, Östnytt, Sörmlandsnytt), totalt 752 artiklar. Metodiken som användes var att redaktionscheferna identifierade och registrerade materialets källor i sex kategorier. Resultatet illustreras i figur 5.4.

Figur 5.4 Webbnyheternas ursprung – SVT



Källa: Sveriges Televisions public service-redovisning 2014.

Det som inte framgår av den valda klassificeringen är att TT såväl som övriga nyhetsbyråer, svenska som internationella, också är kommersiella medieföretag. En stor del av TT:s verksamhet består av egen produktion, vidareförmedling och vidareförädling av material från andra nyhetsbyråer, även de kommersiella medieaktörerna.<sup>150</sup> Sammantaget innebär detta alltså att grafen kan utläsas som att SVT-sajterna publicerar mer innehåll som kommer från kom-

<sup>150</sup> Bygger på uppgifter lämnade av TT i oktober 2015.

mersiella aktörer än egenproducerat innehåll, 34 procent jämfört med 29 procent.

Tidigare svensk forskning, från början av 2000-talet, pekar åt ett liknande håll när det gäller innehållet i medielandskapet i stort: 85 procent av nyheter om kommuner i traditionella medier (tv, radio, papperstidningar) emanerar från dagstidningsföretag.<sup>151</sup> En rimlig utveckling är att denna andel är lägre i dag, mot bakgrund av de senaste årens nedskärningar. Men även om andelen minskat i dag, förser lokaltidningarna även andra medier med innehåll – därmed påverkar en nedmontering av lokaltidningarnas utbud av originalinnehåll vidare än bara på lokalplan. En reduktion av produktionen i en viss del av medielandskapet påverkar hela ekosystemet – och i slutändan medborgarna.

Ett annat område som innehållsmässigt är eftersatt i förhållande till sin vikt är EU-bevakningen. Trots att en stor del av frågorna i den svenska riksdagen kan relateras till EU har endast 8 svenska medieföretag korrespondenter stationerade i Bryssel, ingen i Europaparlamentets säte Strasbourg. Under EU-valet 2014 märktes hur området nedprioriterades. Exempelvis valde ingen svensk tv-/webb-tv-kanal att direktsända debatten mellan de fyra toppkandidaterna till den mäktiga ordförandeposten i EU-kommissionen. Om mediernas prioriteringar påverkar politiker och allmänhet kan det vara värt att notera att en partiledare tackade nej till att medverka i TV4:s planerade debatt med hänvisning till att han inte kandiderade personligen. Valdeltagandet i EU-valet stannade på 42,6 procent, en svag nedgång jämfört med valet 2009.

Det är emellertid inte bara bevakningen av EU som är eftersatt, utrikesbevakningen har i decennier gått kräftgång med färre fasta korrespondenter och minskat redaktionellt fokus. En allvarlig utveckling i en globaliserad värld där ekonomi, ekologi, medicin och en rad andra ämnen inte låter sig begränsas av nationsgränser. De senaste fem åren skönjs emellertid en utveckling mot ett större fokus på de internationella frågorna. 2010 startade DN utrikesmagasinet *Världen*. Efter mordet på SR-korrespondenten Nils Horner annonserade SR:s ledning i maj 2014 en strukturerad satsning på att

---

<sup>151</sup> Ahltén, Katja & Nygren, Gunnar (2014). *Landsbygd i medieskugga – nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*, Södertörns högskola, s. 13.

förstärka utrikesbevakningen, såväl genom fler Norden-korrespondenter, som genom två nya, ämnesinriktade globala reportrar, och en breddning av Europabevakningen. Även de kommersiella medierna har visat tecken på att förstärka utrikesbevakningen. Ett exempel är Expressen, som sommaren 2015 lanserade *Geo*, som ska förmedla utrikesnyheter med ”fördjupning, förklaring och perspektiv”.

### 5.5.3 Nya, lokala medieinitiativ

Samtidigt som de traditionella medieaktörerna drar ner verksamheten i vissa delar av Sverige dyker det upp nya, fristående, journalistiska initiativ, såväl i print som online. Ett av de allra senaste är Allmänna arvsfondsfinansierade Nyhetsbyrån, ett samarbete, mellan Tensta konsthall, JMK-Institutionen för mediestudier vid Stockholms universitet, Konstfack och nätverket StreetGäris, som lanserade sin verksamhet i maj 2015. Enligt ett pressmeddelande är satsningen långsiktig och tanken att ge en mer nyanserad bild än den de traditionella medierna som ”utifrån en sensationsartad logik där faktafel och bristande nyansering reproducerar bilder av Tensta som en problemförort”.<sup>152</sup> Medieutredningen har inte lyckats identifiera någon kartläggning av nya, lokala medieinitiativ utan försökt sammanställa ett svep, som sålunda på intet sätt är att betrakta som heltäckande. Genomgången ger ändå en indikativ bild av hur en ny del av medielandskapet, som inte är direkt knuten till de traditionella aktörerna, växer fram. Dessa kan för åskådlighetens skull delas in i ett antal underkategorier:

- *Distributörer*: t.ex. [se.readly.com](http://se.readly.com), [telegramstudios.com](http://telegramstudios.com), [magazinos.com/sv](http://magazinos.com/sv).
- *Innehållsförsäljning/köp*: t.ex. [contentcentral.se](http://contentcentral.se), [nyhetsbyran.nu](http://nyhetsbyran.nu).
- *Innehållsaggregatorer*: t.ex. [nyhetspressen.se](http://nyhetspressen.se), [eljester.se](http://eljester.se), [nyhetsverket.se](http://nyhetsverket.se).

---

<sup>152</sup> Allmänna Arvsfonden, pressmeddelande den 28 maj 2015: Ny satsning förnyar journalistiken.



- *Hyperlokala sajter*: t.ex. bjuvsnytt.se, lokalpressenpartille.se, arjeplogsnytt.se, 24Kalmar.se, battrestadsdel.se, marsta.nu, jkpglive.se, jmini.se, lidkopingsnytt.nu, sydnarkenytt.se, osternarkebladet.se, sundbybergsnytt.se, uppsalanyheter.se, utgivet.se.
- *Nischsajter*: t.ex. affarerinorr.se, breakit.se
- *Granskning/fördjupning*: t.ex. visslan.se, horisontmagasin.se
- *Utrikesjournalistik*: t.ex. blankspotproject.se, yourmiddleeast.com
- *Övriga*: t.ex. bmz.se.

En lång rad andra initiativ inom samma eller närliggande kategorier har existerat – som exempelvis Perstorps Allehanda eller Tidningen Rosengård – men är nu nedlagda. Majoriteten av satsningarna kännetecknas för närvarande av småskalighet och ett tydligt beroende av ideella insatser. Om den svenska utvecklingen kommer att följa den i Norge, där norska Tidningsutgivarnas motsvarighet, Mediebedriftenes Landsforening (MBL), rapporterar om ett ökande antal initiativ de senaste åren, kommer vi att få se fler hyperlokala medieaktörer på marknaden framöver.<sup>153</sup>

På europeiskt plan finns ett bredare underlag. I en studie av 150 hyperlokala brittiska sajter som University of Westminster utförde i samarbete med universiteten i Cardiff och Birmingham City, rapporterade mer än hälften att endast en person var involverad i verksamheten och mer än tre fjärdedelar svarade att de spenderade mindre än 100 brittiska pund per månad, motsvarande cirka 1 300 kronor, i omkostnader. Dessa lokala nyhetsinitiativ startas ofta av journalister med en bakgrund som anställda i traditionella medier, eldsjälur som drivs av en stark vilja att förbättra lokaljournalistiken. De hamnar dock ofta i en skör och långsiktigt instabil situation, det understryks av resultaten i annan studie från 2014 av 183 brittiska hyperlokala initiativ. Där svarade bara 16 procent att de tjänade tillräckligt med pengar för att täcka mer än sina kostnader.

---

<sup>153</sup> Möte med Randi Ögrey och Björn Wisted, Mediebedriftenes Landsforening, MBL, i Washington, den 2 juni 2015, samt mailväxling i september 2015.

Resultaten bekräftas av Reuters Institutes genomgång av nio nystartade medieinitiativ i tre västeuropeiska länder: Tyskland, Frankrike och Italien. Även om de sistnämnda har medielandskap med betydande skillnader mot det svenska pekar denna kvalitativa studie på stor osäkerhet vad gäller långsiktigheten för dessa företag.

Ingen av dem hade en vinnande formel som skänkte finansiell bärkraft. Alla kämpade för att gå runt.<sup>154</sup>

#### 5.5.4 Bloggare

Globalt har det de senaste tio åren skett en kraftig utveckling av antalet bloggar, enbart bloggplattformen Tumblr hyser exempelvis 252 miljoner bloggar.<sup>155</sup> Men sett i förhållande till den totala innehållsproduktionen i Sverige, står ändå bloggarna fortfarande för en mindre del. Andelen svenska medieborgare som bloggar "ibland" är bara 8 procent, enligt studien *Svenskarna och Internet 2014*. Dagligen, endast 1 procent. Det kan låta som en liten andel men 8 procent är över 780 000 människor som alltså med viss regelbundenhet publicerar sig, eller närmare 100 000 som gör det dagligen. En otrolig mängd röster som i den predigitala eran var tvungna att passera de traditionella medieföretagens filtrering, med resultatet att vissa aldrig fick göra sig hörda.

Även om många är och förblir små, existerar det ett antal inflytelserika bloggar som ofta får stort genomslag i såväl nyhetsförmedling som opinionsbildning. Inte minst då skribenterna får framträda som "experter" i olika sammanhang och därigenom ta position som opinionsbildare. Ett exempel är Wiseman's Wisdoms som fokuserar på försvars- och säkerhetspolitik.<sup>156</sup> Med bas i gedigen ämneskunskap gör bloggaren djupdykningar i olika områden, ofta med en journalistikliknande paketering.

Ur medborgarperspektiv är en rik bloggflora ytterligare ett inslag som stärker innehållspluralismen, med brasklappen att en person exempelvis anställd vid Försvarsmakten aldrig fullt ut kan

---

<sup>154</sup> Bruno, Nicola & Kleis Nielsen, Rasmus (2012): *Survival is Success Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*, Challenges, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

<sup>155</sup> Tumblr ([www.tumblr.com/about](http://www.tumblr.com/about)), augusti 2015.

<sup>156</sup> Wiseman's Wisdoms, ([wisemanswisdoms.blogspot.se](http://wisemanswisdoms.blogspot.se)).

antas vara oberoende, bloggande PR-konsulters inlägg kan ha kommit till efter betalning, utan att detta har redovisats. Diskussionen om transparens kring lobbyister i Sverige har pågått länge, utan att några beslut har fattats. En lösning kan ha varit att de politiska partierna själva inte redovisat sin finansiering transparent, men här togs ett riksdagsbeslut i april 2014 som ökar insynen i partiernas och valkandidaternas finansiering; det statliga partistödet ska heller inte kunna betalas ut till partier som tagit emot anonyma bidrag.<sup>157</sup>

Europaparlamentets och Europeiska kommissionens Öppenhetsregister (bl.a. en offentlig webbplats där organisationer som företräder särskilda intressen på EU-nivå registrerar sig) redovisar påverkansaktörer öppet och förklarar bakgrunden så här:

Ju mer öppenhet desto enklare är det att garantera en balanserad representation och att undvika otillbörliga påtryckningar och obehörig eller gynnad tillgång till information eller beslutsfattare. Öppenhet är också viktig för att uppmuntra EU-medborgarna att mer aktivt delta i EU:s demokratiska liv.<sup>158</sup>

En färsk genomgång av den nordiska bloggkartan visar att de riktigt stora bloggarna inte behandlar samhällsfrågor utan klassificeras i kategorier som ”träning”, ”livsstil” eller ”mode”.<sup>159</sup> Flera av dessa har utvecklats till affärsverksamheter, med betydande reklam- och sponsorsintäkter. Men inte alla följer marknadsföringslagens krav på tydlig märkning av betalt innehåll.<sup>160</sup> Bloggaren Lisa Jonsson, Misslisibell, då 13 år, anmäldes för otillåten marknadsföring och en video från 2014 i vilken hon testar smink fälldes av Reklamombudsmannen den 9 juni 2015. I beslutet sägs att inslaget

... inte uppfyller kravet på reklamidentifiering samt brister i den aktsamhet som gäller för reklam till barn genom att utnyttja barns naturliga godtrogenhet och bristande erfarenhet. Den strider därmed mot artiklarna 1, 9 och 18 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknads kommunikation.<sup>161</sup>

---

<sup>157</sup> Lag (2014:105) om insyn i finansiering av partier. Se även riksdagens beslut (prop. 2013/14:70, bet. 2013/14:KU35, rskr. 2013/14:163).

<sup>158</sup> Öppenhetsregistret. *Öppenhet och EU*, Europa.eu, hämtat den 27 september 2015.

<sup>159</sup> Bloggpost. *Nya aspekter av bloggandet*, prat.se, upplagd den 19 maj 2015.

<sup>160</sup> Artikel på webbsida UNGkonsument.se: *Dold marknadsföring förbjudet i bloggar*, hämtad den 16 september 2015.

<sup>161</sup> Reklamombudsmannen, <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/misslisibell-och-jfr>.

Anmälan, som gjordes av Sveriges kommunikationsbyråers ordförande, har väckt intern debatt om etiken i en bransch där vissa aktörer utnyttjar minderåriga för att sprida sina kommersiella budskap. Detta trots att barn anses som en särskilt skyddsvärd målgrupp vid marknadsföring, då de svårligen kan förhålla sig kritiskt till reklambudskap.<sup>162</sup>

Bloggvärlden har öppnat enorma möjligheter i att släppa fram en mångfald av röster. Utvecklingen berikar innehållslandskapet men sammanfattningsvis kan det konstateras att det i dess nuvarande form inte ersätter de traditionella medierna när det gäller den för samhället värdefulla journalistiken.

### 5.5.5 Facebook-grupper och sidor

41 procent av de svarande i Reuters Institutes stora *Digital News Report 2015* nås av nyheter via Facebook varje vecka.<sup>163</sup> Enligt Nordicom 2014 är det sociala nätverket största källan till nätnyheter bland svenskar i åldrarna 15–24 år. Detta förändrade mediekonsumtionsbeteende har även påverkat hur producenter, såväl etablerade som nya, agerar.

Plattformen har blivit allt mer dominant som distributör för traditionella medieföretags nyheter och kan antas stärka den positionen framåt i och med initiativet Instant Articles, som paketeras som ett verktyg för utgivare, för att skapa snabba, interaktiva uppdateringar på Facebook men som förflyttar en del av medieföretagens distribution och affär till en extern part.

Denna utveckling, där Facebook stärker sitt grepp som ny publik arena för information och debatt, gör det extra intressant att studera vilket innehåll traditionella medier publicerar på plattformen och vad medieborgarna delar och själva skapar för innehåll där.

Internationell forskning har visat att det vanligaste användningsområdet för traditionella medier är att marknadsföra eget inne-

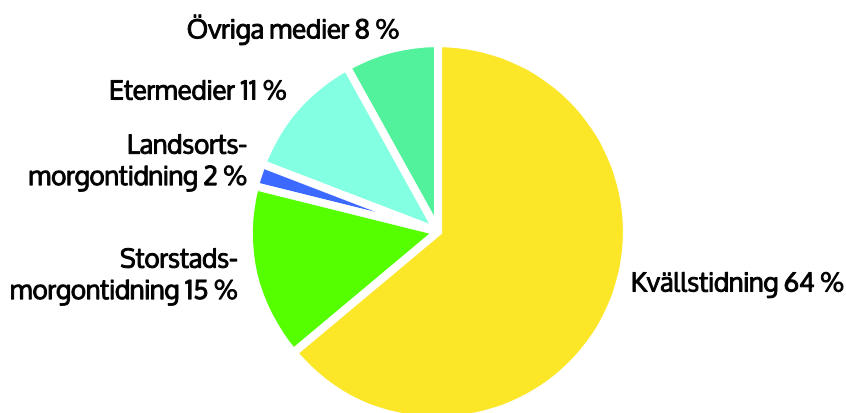
---

<sup>162</sup> Martner, Gustav (2015). *Komm:s ordförande RO-anmäler Misslisibell*, Resumé, publicerad den 13 mars 2015.

<sup>163</sup> Newman, Nic, Levy, David A. L., Kleis Nielsen & Rasmus (2015). Reuters Institute digital news report, University of Oxford.

håll.<sup>164</sup> Hallands Nyheter, en lokaltidning som satsat rejält på sin Facebook-närvaro, är inget undantag, nära nog alla postningar lyfter fram länkar till egenproducerat material. Enligt en kvantitativ innehållsanalys av varje dags mest delade innehåll på Facebook och Twitter (via Sociala Nyheter), refererad i rapporten *Delad glädje är dubbel glädje* från Mittuniversitetet, dominerar kvällstidningarna som avsändare och de största ämnena är politik och ekonomi. Det parti och den politiska agenda som dominerar är Sverigedemokraterna.<sup>165</sup>

Figur 5.5 Ursprunget till de mest delade nyheterna i sociala medier, våren 2014



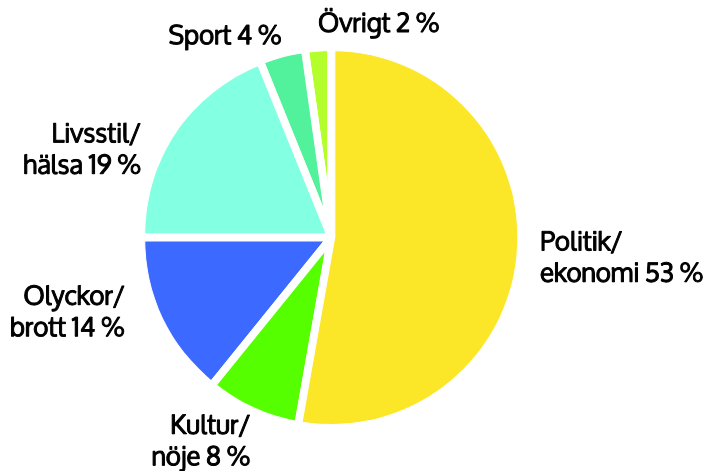
Källa: Wadbring, Ingela & Ödmark, Sara (2014).

Mätningen visar att det är kvällstidningarna som ligger bakom majoriteten av det innehåll som delas i sociala medier.

<sup>164</sup> Muse Abernathy, Penelope (2014). Saving Community Journalism: The path to profitability.

<sup>165</sup> Wadbring, Ingela & Ödmark, Sara (2014). *Delad glädje är dubbel glädje? En studie om nyhetsdelning i sociala medier*. Demicom, Mittuniversitetet.

Figur 5.6 Ämnesfördelning mest delade nyheter i sociala medier, våren 2014



Källa: Wadbring, Ingela & Ödmark, Sara (2014).

En anmärkningsvärt hög andel (53 procent) av det delade innehållet var politik/ekonomi. Den höga andelen politik kan enligt forskarna förklaras av att mätperioden var maj 2014 då det var val till Europaparlamentet. En mindre genomgång som gjorts av vad traditionella svenska medieföretag publicerar på Facebook finns i en kandidatuppsats från JMK 2015 och pekar på ett delvis annat resultat. Susanna Sköld har studerat Aftonbladets, DN:s och SVT:s totala nyhetsflöden under en veckas tid, för att närma sig svar på frågorna om traditionell nyhetsvärdering gäller och vilka ämnen som är vanligast förekommande.<sup>166</sup>

Resultaten visar att det under mätperioden fanns skillnader mellan Aftonbladet, som mest frekvent publicerade innehåll i kategorin "trivialiteter", och DN/SVT, som mest frekvent publicerade innehåll i kategorierna "politik, utrikes" och "debatt". Skölds axplock av rubriker visar att Aftonbladet tillämpar traditionell nyhetsvärdering med utgångspunkter i det överraskande och sensationella:

<sup>166</sup> Sköld, Susanna (2015). *Facebook som nyhetsförmedlare – en studie av svenska mediers nyhetsvärdering på Facebook och deras publik*, Institutionen för mediestudier, Stockholms universitet.

Hund i traktor orsakade trafikstockning

Här slår streakern till – mitt under bröllopet

Vad gör då medieborgarna på Facebook – vilket typ av innehåll skapar och delar de? Plattformen är parallellt med de etablerade mediernas material också hemvist för lokala nyhetsgrupper, såväl kopplade till andra nätnyhets sajter som helt fristående i denna form. Någon kartläggning har i nuläget inte kunnat identifieras, men sökningar på plattformen visar att det finns ett antal, såväl öppna som slutna grupper som säger sig vilja möjliggöra att lokalbefolkningen gemensamt rapporterar om lokala skeenden. Ett exempel är Nytt i Vallentuna, med 1 322 medlemmar. Forumet beskriver sig själv så här:

Vallentunabornas egna rapporteringar om nyheter och händelser i Vallentuna kommun. Både aktuella och kommande.

Ett annat är Lokala Svenljunga Nyheter. Ytterligare ett är Lokala Nyheter Kiruna som beskriver sig själv på följande sätt:

En sida för lokalbefolkningen att dela med sig av lokala nyheter som inte når vanliga media. Lägga in allt roligt, smått som stort!

Forumet har emellertid inte gjort en enda uppdatering sedan september 2014. Den bristande uthålligheten är något som är signifikant för de nya lokala medieinitiativen.

### 5.5.6 Youtube-kanaler

Videodelningssajten Youtube som startade 2005 och som sedan 2006 ägs av Google har i dag över en miljard användare i 75 länder världen över.<sup>167</sup> Varje dag tittar användarna på hundratals miljoner timmar, som i sin tur genererar flera miljarder visningar. Cirka 60 procent av visningarna kommer från andra länder än det egna hemlandet, vilket antyder att medieborgarna här får del av fler perspektiv än via traditionella kanaler.

---

<sup>167</sup> YouTube.com, hämtad den 16 september 2015.  
[www.youtube.com/yt/press/sv/statistics.html](http://www.youtube.com/yt/press/sv/statistics.html)

82 procent av alla internetanvändare i Sverige använder Youtube, nästan hälften (46 procent) gör det varje vecka, 18 procent dagligen, enligt .SE. Men klyftorna mellan olika åldersgrupper är stora. 56 procent av svenska internetanvändare i åldrarna 12–15 år använder Youtube dagligen. I åldrar över 76 finns däremot inga dagliga Youtube-användare alls. Det är ingen större skillnad i användning mellan stad och landsbygd.

Nästan hälften av de som använder Youtube (48 procent) brukar på plattformen publicera innehåll som de själva producerat.<sup>168</sup> De tio största svenska Youtube-kanalerna innehåller emellertid inga ämnen som kan falla inom kategorier som politik, ekonomi, samhälle. I stället dominerar spel- och nöjesrelaterat material. Ett exempel är videobloggaren Clara Henry, som sedan hon registrerade sig 2009 samlat en tittarskara på över 350 000 prenumeranter, en siffra som få traditionella svenska medieföretag kan mäta sig med, oavsett kanal.<sup>169</sup> Via företaget Splay matchas hon och andra inflytelserika online-stjärnor med varumärken som vill nyttja kraften i genomslaget.

Youtube har uppenbar framgång i de yngre åldersgrupperna men det har såvitt Medieutredningen kunnat konstatera inte hittills i någon nämnvärd utsträckning utnyttjats i syfte att sprida kvalitativt innehåll med demokratistärkande inriktning, vare sig av traditionella eller nya medier. Detta trots spridningspotentialen, beskriven bland annat i *The Youtube-reader*.

far from undermining the mainstream media, YouTube videos are the greatest boon imaginable to mainstream US television.<sup>170</sup>

---

<sup>168</sup> Internetstatistik (2015). Svenskarna och Youtube.

[www.internetstatistik.se/artiklar/svenskarna-och-youtube/](http://www.internetstatistik.se/artiklar/svenskarna-och-youtube/).

<sup>169</sup> YouTube.com. Hämtat den 16 september 2015.

[www.youtube.com/user/tahultsbarn/about](http://www.youtube.com/user/tahultsbarn/about).

<sup>170</sup> Miller, Toby (2009) *Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes!*, *The Youtube reader*, s. 427.



### 5.5.7 Twitter

Med målet att "give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers" har kommunikationsplattformen vuxit till över 300 miljoner aktiva användare i månaden, dessa skickar sammantaget cirka 500 miljoner tweets per dag.<sup>171</sup> Twitter besöks någon gång av 19 procent av svenskarna, och dagligen av 6 procent, enligt .SE.<sup>172</sup> I det dagliga perspektivet är det åtta gånger fler som läser än de som dagligen själva skriver/delar innehåll på Twitter.

Enligt Intellecta Corporates Twittercensus 2014 finns det 641 746 svenska konton, färre än hälften av dessa är aktiva (243 312), i betydelsen skrivit fler än två tweets den senaste månaden. Mest aktiva är konton som klassats inom kategorierna: Teknik/sociala medier, kultur, politik/media, döva. Plattformen är intressant att studera som socialt fenomen: normbildning, opinionspåverkan och konflikters uppkomst för att nämna några – men detta avsnitt fokuserar på innehållet, även om det är svårt att helt och hållet särskilja det från distributionen och nätverket.

Vad medborgarna producerar för innehåll har kartlagts, bland annat i en bred studie som genomfördes på amerikanska tweets under två veckor 2009. Den konstaterade att 40 procent av innehållet bestod av "meningslöst snack" av typen "Jag äter en smörgås nu". 38 procent bestod av konversationer. Endast 9 procent innehöll omnämmandet RT (retweet) och kunde därmed antas ha haft spridningsvärde.<sup>173</sup> En mastersuppsats från Göteborgs universitet från 2014, som studerat de tolv största nyhetssajterna under två månader och hur deras innehåll spreds på Twitter, pekar på att majoriteten av de mest delade artiklarna behandlade ett fåtal ämnen, som rasism, extremism, feminism och välfärd. Majoriteten av artiklarna som handlade om hur samhället bör vara hade ett innehåll som var negativt värderande.<sup>174</sup> En annan snedfördelning som belagts av forskaren Anders Olof Larsson är att högerextremister är kraftigt överrepresenterade i de politiska diskus-

---

<sup>171</sup> Twitter.com, hämtad den 9 september 2015 (<https://about.twitter.com/company>).

<sup>172</sup> Nilsson, Elisabeth (2014). *Så många svenskar använder sociala medier*, artikel på .se, ([internetstatistik.se](http://internetstatistik.se)).

<sup>173</sup> *Twitter study – August 2009*, Pear Analytics.

<sup>174</sup> Dahlgren, Peter M. (2014). *Viral nyheter: Hur nyheter sprids och bemöts i sociala medier*, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

sioner som pågår mellan de flitigaste användarna under hashtaggen #svpol.<sup>175</sup>

Traditionella mediers Twitterinnehåll har nyligen studerats i en undersökning från Göteborgs universitet. Studien, som fokuserar på enskilda journalisters tweets över en månad, visar en liten överblick på jobbrelaterat innehåll, journalistik, nyhetsarbete, arbetet på redaktionen och så vidare. Men en nästan lika stor andel av innehållet är vad som klassas som ”personligt/privat”. Resultaten visar på tydliga skillnader mellan exempelvis SVT och kommersiella TV4, där SVT:s journalister fokuserar på jobbrelaterat innehåll och TV4 övervägande twittrar personligt/ privat. Studien pekar också på skillnader i hur kvinnliga och manliga journalister twittrar. Kvinnorna är mer personliga/privata än män, 15 jämfört med 8 procent.<sup>176</sup>

De politiska partiernas kommunikation på plattformen har studerats i en studentuppsats vid Göteborgs universitet. Resultatet indikerar en kvantitativ ökning över tid, samt att tvåvägskommunikationen ökar, alltså en rörelse från sändning till dialog.<sup>177</sup>

Att Twitter har en stark påverkan när det gäller att aktivera användarna, visar en studie av 12 000 personer, som genomfördes 2014 av The Advertising Research Foundation. 54 procent rapporterade att de aktivt reagerat efter att ha exponerats för varumärken på Twitter: antingen genom att besöka en hemsida eller exempelvis genom att söka efter mer information om varumärket. Samma trend märks i statistik från e-handeln.<sup>178</sup> Här finns uppenbarligen en outnyttjad potential för alla aktörer som arbetar med olika aspekter av demokratin.

---

<sup>175</sup> Larsson, Anders Olof (2014). *Everyday elites, citizens, or extremists? Assessing the use and users of non-election political hashtags*. Society of Media researchers in Denmark, s. 68.

<sup>176</sup> Hedman, Ulrika (2015). *SR-journalister ”bäst” på jobbprat på Twitter*, SR.se, publicerad den 25 maj 2015.

<sup>177</sup> Hansson, Viktoria & Karlsson, Ellen (2014). *Politisk kommunikation på Twitter*, examensarbete vid JMG, Göteborgs universitet.

<sup>178</sup> Post på [blog.twitter.com](http://blog.twitter.com). *Study: Exposure to brand Tweets drives consumers to take action – both on and off Twitter*, publicerad den 1 maj 2014.

### 5.5.8 Instagram

Ytterligare en social medie-plattform, som enligt egen uppgift har 300 miljoner aktiva användare i månaden (september 2015), är Facebook-ägda Instagram, en bild/videodelningssajt. I Sverige har plattformen ökat kraftigt i popularitet, 28 procent – en fördubbling på ett år, enligt *Svenskarna och Internet 2014*. Mest populär är plattformen bland flickor i åldrarna 12–15 år (62 procent). Även i gruppen 36–45 år dominerar kvinnorna, 13 procent jämfört med 5 procent av männen. En amerikansk studie, av Pew research institute, visar dessutom att användarna är lojala, 59 procent använder plattformen dagligen. En annan studie från USA pekar på att plattformen slår rekord i engagemang: I genomsnitt interagerar 2,8 procent av publiken med en post.

De största svenska kontona är i huvudsak kändisar, och blickar man internationellt dominerar ett kommersiellt innehåll, exempelvis varumärken inom mode, smycken och mat. Men i juni 2015 annonserade plattformens verkställande direktör att man ämnar satsa på realtidsrapportering av nyhetsbilder. ”Människor hungrar efter vad som händer just nu i världen”, sa Kevin Systrom i en intervju i samband med lanseringen av en flik (för användare i USA) som möjliggör för användarna att hitta bilder tagna på en viss plats eller under en specifik hashtag. Initiativet lanserades som ett verktyg för journalister och har potentialen att utveckla Instagram i en mer nyhetsförmedlande riktning.

## 5.6 Avslutning

Sammanfattningsvis kan det konstateras att den öppenhet som krävs för en så fri tillgång till källor som möjligt beskär. Att digitaliseringen med i dess kölvatten nya användarbeteenden och ny affärslogik påverkar innehållets kvalitet. Det pågår ett intensivt experimentellt arbete i medieföretagen i syfte att hitta nya metoder för att stärka relationen till användarna och därigenom skapa långsiktig hållbarhet. De omfattande nedskärningar som genomförts, främst i den kommersiella delen av medielandskapet, har emellertid påverkat flera av mediernas demokratifunktioner, lokalt såväl som regionalt. Trots det publicerar SVT på sina nyhetssajter en större andel innehåll som kommer från de kommersiella

medierna än den andel bolaget producerar själva. Informations- och granskningsfunktionen har försvagats, främst i glesbygd och i storstädernas förortsområden. Andra plattformar och även nya, lokala medieinitiativ har vuxit fram och även om detta stärkt mångfalden ersätter de i nuläget existerande alternativen inte de traditionella lokalmedierna.

## 6 Mediepolitikens verktygslåda

**Introduktion:** Enligt direktiven ska utredaren, med utgångspunkt i analysen, lämna förslag till utformning av *nya* mediepolitiska verktyg. Analysen ska avse behovet av mediepolitiska insatser när presstödet i sin nuvarande form *upphör*.<sup>1</sup> Det är alltså inte ett alternativ att fortsätta med ett i huvudsak oförändrat presstöd, utan de mediepolitiska verktyg som ska ta vid behöver utformas på ett annat sätt och med en annan inriktning än det stöd till dagspressen som funnits i drygt fyrtio år. Samtidigt kan det vara lättare att kritisera ett befintligt och beprövat system och svårare att utforma ett nytt. För att kunna lämna förslag som är konkreta, genomarbetade och långsiktiga har utredningen valt en stegvis process. Först bör några av de förutsättningar som ska ligga till grund för den närmare utformningen av nya mediepolitiska verktyg redovisas. När dessa premisser är klargjorda kan konkreta åtgärder utformas.

### 6.1 Inledning

Det här kapitlet utgör tillsammans med efterordet en brygga mellan analysen av medielandskapet i kapitel 3–5 i delbetänkandet och de mediepolitiska förslag som ska lämnas i Medieutredningens slutbetänkande. Kapitlets inledande i avsnitt (6.2) innehåller en genomgång av den nuvarande mediepolitiska verktygslådan, inte för att begränsa perspektiven utan för att klargöra omfattningen på åtgärderna och för att dra lärdom av tidigare insatser. I nästa avsnitt (6.3) beskrivs några av de centrala förutsättningarna och begräns-

---

<sup>1</sup> Dir. 2015:26 s. 1. Medieutredningens kursiveringar.

ningarna för det nuvarande presstödet och hur de förhåller sig till dagens medielandskap. Ett annat sätt att närma sig utformningen av en ny svensk verktygslåda med mediepolitiska åtgärder är att hämta inspiration från andra länder och från idéer och förslag i den svenska debatten. I avsnitt 6.4 redovisas några sådana bidrag, medan avsnitt 6.5 redogör för vissa centrala faktorer som sätter ramarna för utformningen av ett nytt mediestöd, som de budgetmässiga förutsättningarna, statsstödsreglerna i EU och mediestödets huvudsakliga inriktning.

## 6.2 Mediepolitikens nuvarande verktygslåda

Mediepolitiken omfattar ett stort antal verktyg som har det gemensamt att de direkt eller indirekt påverkar förutsättningarna för fria och självständiga medier med granskande journalistik och allsidig nyhetsförmedling. Det går att sortera dessa verktyg på olika sätt, genom att skilja på hur verktygen är anpassade för vissa medieformer, för vissa målgrupper eller efter sina hemvister i olika statliga verktygslådor. En centralt placerad verktygslåda finns på Kulturdepartementet, medan andra viktiga instrument finns på bl.a. Justitie-, Finans- och Näringsdepartementen. I detta avsnitt är det dock de nuvarande verktygens form som i första hand är styrande: en del är utformade som direkta statliga stöd till kommersiella medier medan andra ingår i skattesystemet, delvis som ett indirekt stöd i form av reducerad mervärdeskatt för tryckta tidningar och tidskrifter. Ett särskilt mediepolitiskt verktyg utgörs av de offentligt finansierade programföretagen och slutligen finns det verktyg på olika politikområden som inte primärt rubriceras som mediepolitiska insatser men som ändå har en betydande påverkan på mediernas förutsättningar att agera.

### 6.2.1 Direkt statligt stöd till kommersiella medier

Statsbudgetens utgiftssida omfattar i huvudsak två typer av kostnader: dels utgifter för statliga verksamheter, oftast i form av myndigheter, dels kostnader för statliga bidrag till verksamheter som bedrivs i en annan juridisk form och som i större eller mindre grad finansieras av privata medel på en kommersiell marknad.

Presstödet tillhör den senare kategorin. För den samlade svenska mediemarknaden står presstödet för en mycket liten del av intäkterna, samtidigt som stödet kan vara av avgörande betydelse för enskilda tidningars fortlevnad.



Dagens presstöd utformades för att stötta papperstidningsutgivning, och omfattar såväl produktions- som distributions- och utvecklingsstöd.

Foto: Jeff Myers.

Det statliga stödet till dagspressen omfattar flera bidragsformer: till produktion, distribution och utveckling, liksom till taltidningar och tidningar på minoritetsspråk. Ett särskilt stöd lämnas till kulturtidskrifter. I detta avsnitt beskrivs dessa stöd relativt kortfattat för att illustrera vilka typer av statliga stöd som ingår i den mediepolitiska verktygslådan. För utförligare redogörelser för de befintliga stöden hänvisas till tidigare utredningar och rapporter.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Se bl.a. Presstödskommitténs delbetänkande (SOU 2012:58) och slutbetänkande (SOU 2013:66).

## Presstödet till produktion av dagstidningar

När presstödet infördes på 1970-talet motiverades det med att mångfalden i medielandskapet var hotad. Den s.k. upplagespiralen innebar att tidningsbranschen tenderade att delas upp i två kategorier på de lokala och regionala marknaderna, en grupp med förstатidningar och en med andratidningar. Spiraleffekten uppstod genom att ökade upplagor gav fler annonser, som i sin tur gav ökade intäkter, medan sjunkande upplagor ledde till färre annonser och lägre intäkter. Om den utvecklingen fick fortsätta utan åtgärder från statens sida skulle det, enligt dåtidens resonemang, leda till en monopolisering av nyhetsförmedling och åsiktsbildning och därmed ansågs även demokratins funktionsduglighet hotad. Lösningen blev ett selektivt stöd till de tidningar som typiskt sett behövde det för att fortleva, dvs. andratidningarna.<sup>3</sup>

Det uttalade målet för det statliga presstödet har under hela dess historia varit en publicistisk och redaktionell mångfald inom dagspressen. Den ursprungliga tanken att mångfald var liktydigt med minst två tidningar, med olika ägare och politisk inriktning, på den lokala eller regionala tidningsmarknaden, har dock kommit att revideras. På 1980-talet gjordes det klart att mångfald inte behövde vara kopplad till ett juridiskt eller ekonomiskt företagsbegrepp och därefter har den presspolitiska diskussionen kretsat kring frågan om en yttre mångfald, dvs. minst två tidningar på den lokala marknaden, respektive inre mångfald, dvs. att flera källor och åsikter ryms inom varje tidning. I första hand gäller dock att det nuvarande presstödet utgår från att konkurrens mellan olika tidningar, med skilda redaktioner, är det bästa sättet att uppnå publicistisk mångfald.<sup>4</sup>

Driftsstödet utgör den absoluta merparten av presstödet och bygger på ett omfattande och detaljerat regelverk, som motiverats av att stödbeloppen i huvudsak ska vara automatiskt verkande.<sup>5</sup> Presstödsförordningen (1990:524) omfattar därför ett stort antal begreppsdefinitioner och bidragskriterier och de stödbelopp som kan komma i fråga är i flertalet fall exakt utskrivna i förordningen. Utrymmet för myndigheten att göra egna bedömningar av stöd-

---

<sup>3</sup> SOU 2013:66 s. 324.

<sup>4</sup> SOU 2013:66 s. 329–333.

<sup>5</sup> SOU 2013:66 s. 364.



belopp är därmed mycket begränsat. Myndigheten har beslutat om särskilda tillämpningsföreskrifter som ytterligare klargör olika begrepp och bidragskriterier.<sup>6</sup> Därtill fattar myndigheten också olika principbeslut som ligger till grund för bedömningen i vissa frågor.<sup>7</sup>

Flera regelförändringar för driftsstödet kommer att genomföras den 1 januari 2016, under förutsättning att EU-kommissionen har godkänt förslagen. Regeringen har i budgetpropositionen för 2016 även föreslagit vissa förändringar av stödbeloppen i förordningen.<sup>8</sup> Driftsstödet utbetalas i relation till tidningarnas upplagor och när dessa sjunker minskar också statens kostnader. Enligt Presstödsnämnden har det totalt utbetalade driftsstödet de senaste åren minskat från 502 miljoner kronor (2010) till 464 miljoner kronor (2014). På listor över stödmottagande tidningar 2013 finns 14 hög- och medelfrekventa (3–7 dagar i veckan) tidningar samt ett knappt 70-tal lågfrekventa (1–2 dagar i veckan) tidningar.<sup>9</sup>

Medieutredningen återkommer till en redovisning och bedömning av vissa centrala delar av det regelverk som styr presstödet i avsnitt 6.3.

## Presstöd till samdistribution

Vid sidan av driftsstödet finns det sedan länge även ett distributionsstöd som ska fungera som en stimulans för att motivera större tidningsföretag att medverka i en samdistribution med mindre tidningar. Syftet är att åstadkomma en acceptabel kostnadsfördelning mellan de deltagande tidningsföretagen och att hålla abonnemangspriserna på en för konsumenterna rimlig nivå. Stödet är uppbyggt kring en princip om lika pris, vilket innebär att de företag som sköter samsdistributionen måste tillämpa en pris-

---

<sup>6</sup> Kulturrådets författningssamling: *Presstödsnämndens föreskrifter om presstöd* (KRFS 2014:2).

<sup>7</sup> Ett principbeslut gäller driftsstöd till elektronisk dagstidningsutgivning. Beslut av Presstödsnämnden den 11 juni 2014.

<sup>8</sup> Regelförändringarna förslogs i proposition *Statens stöd till dagspressen* (prop. 2014/15:88) och beslutades därefter av riksdagen (bet. 2014/15:KU12, rskr, 2014/15:195). Förslag till förändringar av stödbelopp har lämnats i prop. 2015/16:1, utg. omr. 1, s. 142–148.

<sup>9</sup> Presstödsnämndens redovisning av stödbelopp och SOU 2013:66 s. 359–362.

sättning per distribuerat tidningsexemplar som i princip är lika, men som numera ändå tillåter en prisdifferens på tio procent.<sup>10</sup>

Stödet är kopplat till antal samdistribuerade exemplar och i takt med sjunkande upplagor för tryckta tidningar minskar också statens kostnader för stödet. Presstödskommittén visade att kostnaderna för distributionsstödet hade minskat från 74 miljoner kronor (2003) till 61 miljoner kronor (2012).<sup>11</sup> Av Presstödsnämndens redovisning för 2014 framgår att kostnaden då var nere på 55 miljoner kronor.<sup>12</sup> Till skillnad från driftsstödet är alla större dagstidningar mottagare av distributionsstöd. De högsta stödbeloppen har gått till tidningar som traditionellt varit förstaidningar på sina utgivningsorter, medan stödbeloppen till andra tidningarna varit betydligt lägre. Totalt sett står distributionsstödet för cirka två procent av distributionskostnaderna.<sup>13</sup>

Distributionsstödet framtid har varit omdiskuterat under senare år. Presstödskommittén föreslog att stödet skulle avvecklas och att de medel som frigjordes skulle omfördelas till andra angelägna presspolitiska ändamål. Kommittén pekade på flera brister i stödets konstruktion, som i huvudsak varit intakt sedan 1970-talet, men kommittén ansåg också att det fanns starka incitament för distributionsföretagen att fortsätta bära ut flera tidningar oavsett förekomsten av ett statligt stöd. Enligt kommittén borde dock åtgärden samordnas tidsmässigt med en permanent och långsiktig lösning med samdistribution på landsbygden av tidningar och post.

Efter remissbehandlingen av Presstödskommitténs förslag gjorde regeringen bedömningen att distributionsstödet ska vara kvar under en övergångsperiod, till utgången av 2018. Som skäl angavs att det saknas en alternativ samordning av tidningar och post och att det också saknas en analys av vad ett avskaffande av stödet skulle få för konsekvenser för spridningen av dagstidningar, läsarnas tillgång till allsidig information och möjligheten att vara delaktig i demokratin oavsett bostadsort. Regeringen hänvisade också till Medieutredningens uppdrag som ska redovisas senast den

---

<sup>10</sup> SOU 2013:66 s. 290–301.

<sup>11</sup> SOU 2013:66 s. 309.

<sup>12</sup> Uppgifterna är hämtade från webbplatsen för Myndigheten för radio och tv.

<sup>13</sup> SOU 2013:66 s. 314–318.

30 april 2016.<sup>14</sup> Den redovisning som utredningen gör i avsnitt 6.3 av det regelverk som styr driftsstödet omfattar även en bedömning av distributionsstödet grundläggande förutsättningar.

## Presstödet till utveckling av dagstidningar

Under 1990-talet omfattade presstödet ett särskilt utvecklingsstöd. Det var inriktat på mer långsiktiga åtgärder, främst rationaliseringar och omstruktureringar, och skulle stimulera till och underlätta större investeringar i förpress- och tryckeriledet. Ett syfte var också att uppmuntra samverkan i tryckeriledet mellan tidningar med svag ekonomi och tidningar med stark ekonomi. Under de första åren på 1990-talet utbetalades sammanlagt 115,9 miljoner kronor till detta utvecklingsstöd. Därefter tillfördes inte ytterligare medel till stödet och stödformen upphörde den 1 januari 1997. Som skäl angavs att det rationaliseringsbehov som motiverade stödet hade fyllts och det stöd som skulle uppmuntra produktionsteknisk samverkan inte hade utnyttjas i någon större utsträckning.<sup>15</sup>

Presstödskommittén konstaterade att den statliga presspolitiken i möjligaste mån borde anpassas till de förändringar som kan identifieras i medielandskapet. Kommittén hänvisade till den febrila verksamhet som pågick i den svenska dagstidningsbranschen för att hitta ekonomiska, tekniska och redaktionella lösningar i den rådande situationen och konstaterade samtidigt att dagstidningar med driftsstöd hade relativt små ekonomiska marginaler och därmed sämre möjligheter att finansiera en utveckling av den publicistiska verksamheten utifrån den nya teknikens förutsättningar. Driftsstödet borde därför kompletteras med en ”digital knuff” i form av ett nytt utvecklingsstöd som under en begränsad tid kan ges till tidningar med driftsstöd för deras omställning till elektronisk publicering. Förslaget behövde dock utredas ytterligare för att bli effektivt i förhållande till tidningsföretagens behov.<sup>16</sup>

Presstödsnämnden har i maj 2015, på regeringens uppdrag, lämnat ett förslag på utvecklingsstöd till tryckta allmänna nyhetstidningar och i budgetpropositionen för 2016 gör regeringen

---

<sup>14</sup> Proposition *Statens stöd till dagspressen* (prop. 2014/15:88) s. 23–24.

<sup>15</sup> SOU 2013:66 s. 347–349.

<sup>16</sup> SOU 2013:66 s. 378–379.

bedömningen att ett sådant stöd bör införas i syfte att ge tidningsföretagen förutsättningar för en långsiktig utveckling av elektroniska publiceringstjänster. Stödet ska möjliggöra samarbeten mellan flera tidningar samtidigt som det ska finnas möjlighet att söka stöd till egna utvecklingsprojekt. Det är inte avsett att vara begränsat till tidningar med driftsstöd utan ska vara öppet för alla tryckta allmänna nyhetstidningar som uppfyller relevanta krav, såväl gratistidningar som prenumererade och andra nyhetstidningar. Den närmare regleringen av utvecklingsstödet ska utformas av regeringen och stödet måste också godkännas av Europeiska kommissionen. Kostnaden för utvecklingsstödet under 2016 beräknas till 35 miljoner kronor. Det ska rymmas inom ramen för det statliga presstödsanslaget och fördelas i mån av tillgängliga medel.<sup>17</sup> Med den tidplan som gäller för Medieutredningen kommer det inte vara möjligt att bedöma några resultat av det nya utvecklingsstödet, men stödets inriktning behandlas i avsnitt 6.3.

### Presstöd till tidningar på minoritetsspråk

Enligt gällande regler för presstöd kan en tidning vars redaktionella innehåll inte i huvudsak är skrivet på svenska få driftsstöd under vissa förutsättningar, bl.a. ska tidningen vända sig till språkliga minoriteter i Sverige, ha sin huvudredaktion i Sverige och att den abonnerade upplagan till minst 90 procent ska vara spridd i Sverige. Bestämmelsen ger alltså tidningar på andra språk än svenska möjligheter att få presstöd.<sup>18</sup>

Presstödskommittén förordade att regeln om att minst 90 procent av upplagan ska vara spridd i Sverige skulle tas bort.<sup>19</sup> Därmed skulle tidningar på andra språk, även andra än minoritetsspråken, kunna expandera utomlands utan att driftsstödet skulle påverkas negativt. Fortfarande skulle dock stöd bara utgå för den upplaga som sålts i Sverige. Vid remissbehandlingen av betänkandet framfördes dock kritik mot förslaget och regeringen valde att inte gå vidare med förslaget. Regeringen hänvisade till EU:s stats-

---

<sup>17</sup> Prop. 2015/16:1, utg. omr. 1, s. 148–149. Se även Presstödsnämndens rapport *Utvecklingsstöd till tryckta allmänna nyhetstidningar*.

<sup>18</sup> 2 kap. 11§ presstödsförordningen (1990:524).

<sup>19</sup> SOU 2013:66 s. 376.

stödsregler och påverkan på konkurrensen och handeln mellan medlemsländer.

Enligt den gällande stödförordningen kan s.k. begränsat driftsstöd ges till tidningar vars redaktionella innehåll till minst 25 procent är skrivet på något eller några av språken finska, samiska eller meänkieli och tidningens utgivningsort är en kommun som ingår i förvaltningsområdet för något av språken enligt lagen (2009:724) om nationella minoriteter och minoritetsspråk. För tidningar med ett redaktionellt innehåll som i huvudsak är skrivet på samiska eller meänkieli är kravet på abonnerad upplaga begränsat till 750 exemplar, att jämföra med det generella kravet för driftsstöd på 1 500 abonnerade exemplar.<sup>20</sup>

De senaste årens diskussioner om och förändringar av driftsstödet till tidningar på minoritetsspråk har i huvudsak handlat om att sänka trösklar i stödssystemet för tidningar på samiska och meänkieli och i viss mån för tidningar på finska.<sup>21</sup> Presstödskommittén lämnade i ett delbetänkande flera förslag för att underlätta för tidningar som helt eller delvis skriver på samiska eller meänkieli att kvalificera sig för driftsstöd.<sup>22</sup> En återkommande kritik i det sammanhanget har varit att förutsättningarna för samtliga fem minoritetsspråk – finska, jiddisch, meänkieli, romani chib och samiska – inte har beaktats i tillräcklig grad och att det perspektivet bör utredas vidare. I propositionen *Statens stöd till dagspressen* från mars 2015 kommenterar regeringen frågan och hänvisar till Medieutredningens direktiv och vad som där sägs om att utredningen ska beakta de nationella minoriteternas behov och rättigheter när det gäller nyhetsinformation på de nationella minoritetsspråken.<sup>23</sup>

Medieutredningen har inlett en dialog med företrädare för de nationella minoriteterna och har kallat samtliga till ett samråd under hösten 2015. Frågan kommer därmed att få en närmare redovisning i utredningens slutbetänkande.

---

<sup>20</sup> 2 kap. 1 §, 3 § och 7 § presstödsförordningen.

<sup>21</sup> Prop. 2013/14:1, utg. omr. 17, bet. 2013/14:KrU1, rskr. 2013/14:112 och prop. 2014/15:88, bet. 2014/15:KU12, rskr. 2014/15:195.

<sup>22</sup> *Stöd till dagstidningar på samiska och meänkieli* (SOU 2012:58).

<sup>23</sup> Prop. 2014/15:88 s. 12–13.

## Stöd till tillgängliga medier

Behovet av tillgängliggjorda medier är stort och varierande. Olika grupper av personer med likartade funktionsnedsättningar har vissa gemensamma behov, men inom dessa grupper finns det också stora variationer, t.ex. vad gäller ungas och äldres förmåga att ta till sig nya tekniska lösningar.

Det nuvarande statliga åtagandet på tillgänglighetsområdet kommer bl.a. till uttryck i form av ett statligt stöd till taltidningsverksamhet, utgivning och distribution av lättläst litteratur i den utsträckning behoven inte tillgodoses på den kommersiella marknaden och tillhandahållande av ett nationellt kunskapscentrum för tillgängliga medier. Dessa och andra uppgifter ligger numera samlade på Myndigheten för tillgängliga medier (MTM). För 2015 disponerar myndigheten cirka 168 miljoner kronor, varav cirka 50 miljoner kronor avser stöd till taltidningar.<sup>24</sup> Därtill åligger det de offentligt finansierade programföretagen SR, SVT och UR att beakta behoven hos personer med funktionsnedsättning, med det långsiktiga målet att hela utbudet görs tillgängligt för alla medborgare. Ett mer allmänt åtagande finns hos Myndigheten för delaktighet, medan Statens medieråd har ambitionen att utveckla kunskaperna kring medieanvändning i relation till barn och unga med kognitiva och intellektuella funktionsnedsättningar.

---

<sup>24</sup> Regleringsbrev för 2015 för Myndigheten för tillgängliga medier. Taltidningsverksamheten beskrivs ingående i rapporten *En ny taltidningsverksamhet* (Ds 2012:12).



Den digitala utvecklingen innebär stora möjligheter när det gäller att tillgängliggöra en bredare flora av medier för människor med olika typer av utmaningar.

*Foto: Eva Holm.*

Medieutredningens direktiv slår fast att behoven av tillgängliga medier för personer med funktionsnedsättning ska beaktas. Den 14 augusti 2015 samlade utredningen företrädare för berörda myndigheter, medieproducenter och intresseorganisationer till ett möte om behoven av tillgängliga medier för personer med funktionsnedsättning. Vid mötet redovisades ett brett engagemang och många positiva exempel på hur digitaliseringen underlättat framväxten av individuella lösningar till nytta för personer med funktionsnedsättning. En uppfattning som kom till uttryck var att politiska särlösningar i form av särskilda stöd och myndigheter för funktionsnedsatta riskerar att skapa en form av stigmatisering. Därför skulle det vara bättre med universella lösningar där funktionsnedsattas perspektiv finns med från början.

## Stöd till kulturtidskrifter

För att främja mångfald, kvalitet och fördjupning i utgivningen av kulturtidskrifter finns det sedan länge ett statligt bidrag som fördelas av Statens kulturråd. Myndigheten har ett särskilt ansvar att främja utgivning och distribution av kulturtidskrifter på de nationella minoritetsspråken. Stödet till kulturtidskrifter är numera sammanslaget med statsbidraget till litteratur och till läsfrämjande insatser. De tre stöden samsas om en förordning om statsbidrag och ett anslag i statsbudgeten. För 2016 har regeringen föreslagit att anslaget ska vara 137,7 miljoner kronor.

Inriktningen på stödet till kulturtidskrifter ändrades delvis under 2010. Tidigare hade man definierat en stödberättigad tidskrift som en tidskrift som med sitt huvudsakliga innehåll vänder sig till en allmän publik med samhällsinformation eller med ekonomisk, social eller kulturell debatt eller som huvudsakligen ger utrymme för analys och presentation inom de skilda konstarternas områden. Enligt den dåvarande regeringen var definitionen mycket bred och borde förtydligas. Regeringen ansåg att stödet i första hand skulle gå till att främja utgivningen av tidskrifter vars huvudsakliga inriktning är kulturell debatt samt analys och presentation inom de skilda konstarternas områden.<sup>25</sup> Det är också den definitionen som gäller, enligt den nuvarande stödförordningen. Medieutredningen kommer att pröva kulturtidskriftsstödets eventuella koppling till ett nytt mediepolitiskt stöd.

### 6.2.2 Radio- och tv-lagen

Som mediepolitiskt verktyg är radio- och tv-lagen (2010:696) central. Som namnet anger innehåller lagen bestämmelser om tv-sändningar, beställ-tv, text-tv och ljudradiosändningar. Lagen kom till 1996 då sju lagar som reglerade olika delar av etermedielandskapet förts samman till en ny. 2010 ersattes 1996 års lag med en ny med samma namn.<sup>26</sup> Lagen genomför EU:s direktiv för audiovisuella medietjänster och reglerar i huvudsak tillståndsgivning och återkallelse av tillstånd för olika typer av tv- och radio-

---

<sup>25</sup> Proposition *Tid för kultur* (prop. 2009/10:3) s. 61–62.

<sup>26</sup> Se prop. 1995/96:160 och prop. 2009/10:115.



sändningar och därutöver innehåller den t.ex. regler för sponsring och reklam i etermedierna.

Medieutredningen kommer att behandla radio- och tv-lagen i den utsträckning som det fortsatta utredningsarbetet så kräver.

### 6.2.3 Offentligt finansierade programföretag

SR, SVT och UR har en särställning i det svenska medielandskapet genom de finansiella och verksamhetsmässiga förutsättningar som gäller för de tre företagen. Enligt professor Hans-Gunnar Axberger, tidigare bl.a. ordförande i Presstödskommittén, har de en iögonenfallande oklar konstitutionell ställning. Utifrån exemplet SVT skriver Axberger att man kan

konstatera att SVT varken är en myndighet eller ett privat företag, men har flera likheter med förvaltning än med företagande. SVT tillhör till syvende og sidst den allmänna sfären, inte den privata. Det följer av att det rör sig om en författningsskapad verksamhet, finansierad via staten, styrd av villkor som fastställs av riksdag och regering. Som sådan har den vissa särdrag.<sup>27</sup>

Medelsanvisningen för de tre företagen ingår formellt sett inte i statsbudgeten, men det finns ändå stora likheter med hur statliga myndigheter hanteras. Riksdagen fattar beslut om verksamhetens inriktning och om principerna för medelstildelning för den kommande tillståndspanoroden som normalt är 4–6 år. Utifrån detta beslut och årliga budgetunderlag från programföretagen föreslår regeringen i budgetpropositionen den årliga medelstildelningen, vilken sedan beslutas av riksdagen.

Till skillnad från myndigheter finansieras inte programföretagen från statens intäktssida utan från Rundradiokontot där radio- och tv-avgifter, som alla innehavare av en tv-mottagare ska betala, förvaltas. Det är dock inte bolagen som själva beslutar om nivån på avgiften eller nivån på uttaget från kontot, utan det gör riksdagen efter förslag från regeringen.<sup>28</sup> För 2016 har regeringen föreslagit en

---

<sup>27</sup> Axberger, Hans-Gunnar (2015). *En misslyckad utredning – SOU 2013:66*, s. 123–124. Juridisk rapportagebyrå.

<sup>28</sup> Medelstildelningen till programföretagen beskrivs av Public service-kommittén i betänkandet *Nya villkor för public service* (SOU 2012:59) s. 229–235.

medelstilleddning till SVT med 4 772 300 000 kronor, till SR med 2 842 700 000 kronor och till UR med 411 200 000 kronor.<sup>29</sup>

När man bedömer storleken på den medelstilleddning som tillfaller de tre företagen ska man även beakta det breda och omfattande uppdrag de har från staten. Verksamheten styrs av ett särskilt regelverk, som omfattar fleråriga sändningstillstånd, årliga anslagsvillkor, som dock utgår från riksdagens verksamhetsbeslut för hela tillståndsperioden, och enskilda regeringsbeslut, framför allt när det gäller tillgänglighetstjänster.<sup>30</sup> De nuvarande sändningstillstånden löper mellan 1 januari 2014 och 31 december 2019. Bland de olika bestämmelserna finns det anledning att särskilt peka på de som gäller programföretagens ansvar för nationella minoriteter och tillgänglighet.

Enligt direktiven ska Medieutredningen i sin analys beakta det uppdrag som de offentligt finansierade medierna har. Det ingår inte i uppdraget att föreslå förändringar avseende programföretagens verksamhet för den innevarande tillståndsperioden. Däremot kan utredningen peka på frågeställningar som behöver utredas närmare inför nästa tillståndsperiod. Utredningen återkommer till den frågan i särskild ordning.

## 6.2.4 Mediemyndigheter

Myndighetsstrukturen på medieområdet har förändrats på flera sätt sedan 1990-talet. Det har i huvudsak handlat om att små myndigheter, som bildats för specifika uppdrag inom en viss medieform, med tiden slagits ihop med en eller flera andra små myndigheter på näraliggande medieområden. För sammanslagningar har i huvudsak förvaltningspolitiska skäl talat, medan den kritik som riktats mot förändringarna i huvudsak har anfört principiella skäl om att medier med olika förutsättningar inte ska hanteras av samma myndighet

---

<sup>29</sup> SOU 2012:59 s. 229–235 och prop. 2015/16:1, utg. omr. 17, s. 169.

<sup>30</sup> Det särskilda regelverket för programbolagen beskrivs i Myndigheten för radio och tv (2015). *Utveckling och påverkan i allmänhetens tjänst. Redovisning av uppdragen att kartlägga hur public service-bolagens verksamheter påverkar mediemarknaden och att se över systemet med förhandsprövning av nya tjänster*, s. 38–44.

och att det aldrig får bli tal om en allmän mediemyndighet där etermedier och dagspress blir föremål för ett myndighetsansvar.<sup>31</sup>

Den senaste myndighetssammanslagningen på medieområdet skedde den 1 juli 2015 då Presstödsnämnden avvecklades som egen myndighet och ett särskilt beslutsorgan (en nämnd) för presstöd i stället inrättades inom Myndigheten för radio och tv. I den nya organisationen ansvarar nämnden för sina egna beslut och i skälen för förslaget anförde regeringen att skillnaderna i reglering av etermedier respektive dagspress inte innebär några principiella hinder mot en sådan organisationsförändring.<sup>32</sup> Fr.o.m. den 1 januari 2016 kommer myndigheten också att byta namn till Myndigheten för press, radio och tv.<sup>33</sup>

Även inom området för tillgängliga medier har det nyligen genomförts en organisationsförändring.<sup>34</sup> Den tidigare Stiftelsen för lättläst nyhetsinformation och litteratur (Centrum för lättläst) har avvecklats och i stället har MTM sedan 1 januari 2015 ansvaret för statens insatser för lättläst och är ett nationellt kunskapscentrum för lättläst och övriga tillgängliga medier.<sup>35</sup> Myndigheten ska också stödja utgivning och distribution av den oberoende lättlästa nyhetstidningen 8 SIDOR.<sup>36</sup>

En tredje relativt färsk organisationsförändring på medieområdet genomfördes den 1 januari 2011, då Statens medieråd bildades genom en sammanslagning av kommittén Medierådet och Statens biografbyrå.<sup>37</sup>

Från en relativt vildvuxen flora av mediemyndigheter finns det i dag alltså tre som har uttalade uppgifter på det mediepolitiska området inom Kulturdepartementets ansvarsområde. I tabell 6.1

---

<sup>31</sup> Den senare uppfattningen uttrycktes av Presstödskommittén i fråga om en ev. sammanslagning av Presstödsnämnden och Myndigheten för radio och tv (SOU 2013:66 s. 430).

<sup>32</sup> Prop. 2014/15:88 s. 20–21.

<sup>33</sup> Prop. 2015/16:1, utg. omr. 1, s. 143.

<sup>34</sup> Prop. 2013/14:134, bet. 2013/14:KrU11, rskr. 2013/14:356.

<sup>35</sup> MTM hette fram till 2013 Talboks- och punktskriftsbiblioteket. Den 1 januari 2011 tog myndigheten också över Taltidningsnämndens verksamhet som dessförinnan hade samordnats av Presstödsnämndens kansli.

<sup>36</sup> Diskussioner har förts om att utgivningen av tidningen 8 SIDOR skulle kunna ske inom ramen för de offentligt finansierade företagen SVT, SR eller UR. I budgetpropositionen för 2015 meddelade regeringen sin avsikt att noga följa tidningens situation och att utreda tidningens hemvist ytterligare (se prop. 2014/15:1, utg. omr. 17, s. 38.).

<sup>37</sup> Prop. 2009/10:228, bet. 2010/11:KrU2, rskr. 2010/11:61.

redovisas de tre myndigheter tillsammans med sina respektive uppdrag som de i huvudsak är formulerade i 1 § i respektive instruktion.

**Tabell 6.1 Mediemyndigheternas uppdrag**

Mediemyndighet	Uppdrag enligt 1 § i resp. instruktion
Myndigheten för radio och tv <sup>38</sup> Förordning 2010:1062	<i>Verka</i> för yttrandefrihet inom sitt verksamhetsområde och främja möjligheterna till mångfald och tillgänglighet inom press, radio och tv. <i>Följa och analysera</i> utvecklingen inom medieområdet och sprida kunskap om den till allmänheten. <i>Besluta om</i> presstöd, tillstånd, avgifter och registrering samt utöva tillsyn i frågor som rör tv-sändningar, beställ-tv, sökbar text-tv och ljudradiosändningar i de fall uppgifterna inte ligger på regeringen eller någon annan myndighet. <i>Besluta i</i> frågor om utgivningsbevis enligt 1 kap. 9 § andra stycket yttrandefrihetsgrundlagen.
Myndigheten för tillgängliga medier Förordning 2010:769	<i>Arbeta för</i> att alla ska ha tillgång till litteratur och samhällsinformation utifrån vars och ens förutsättningar oavsett läsförmåga eller funktionsnedsättning. <i>I samverkan med</i> bibliotek och skolor i landet arbeta för att personer med funktionsnedsättning ska få tillgång till sådana exemplar av litterära verk som de behöver för att kunna ta del av verken samt tillgängliggöra lättläst litteratur, <i>Ge ut och distribuera</i> lättläst litteratur i den utsträckning behoven inte tillgodoses på den kommersiella marknaden, <i>Vara ett nationellt kunskapscentrum</i> för tillgängliga medier. <i>Förbättra tillgången</i> till innehållet i dagstidningar för personer med en funktionsnedsättning som gör att de inte kan ta del av en vanlig dagstidning samt tillgängliggöra lättläst nyhetsinformation.
Statens medieråd Förordning 2010:1923	<i>Verka för</i> att stärka barn och unga som medvetna medieanvändare och skydda dem från skadlig mediepåverkan. <i>Följa</i> medieutvecklingen när det gäller barn och unga samt sprida information och ge vägledning om barns och ungas mediasituation. <i>Fastställa</i> åldersgränser för film som är avsedd att visas för barn under 15 år enligt lagen (2010:1882) om åldersgränser för film som ska visas offentligt.

Mediemyndigheterna har alla som en övergripande uppgift att verka eller arbeta för mångfald och tillgänglighet på sina respektive områden. Därtill ingår det i uppdragen att följa utvecklingen och

<sup>38</sup> Myndigheten har sedan den 1 juli 2015 ansvar även för presstödsfrågor, men det nya myndighetsnamnet Myndigheten för press, radio och tv ska ändras den 1 januari 2016.

sprida kunskaper samt att fatta beslut i stöd- eller tillstånds- ärenden.

Utöver de uttalade mediemyndigheterna finns det även inom andra politikområden myndigheter som ansvarar för frågor och bedriver verksamhet som har klara mediepolitiska kopplingar. Det gäller t.ex. Åklagarmyndigheten (hot och trakasserier mot journalister och medieborgare), Myndigheten för delaktighet (tillgängliga medier), Sida (biståndsinsatser på medieområdet), Post- och telestyrelsen (digitaliseringen), och Datainspektionen (integritetsfrågor).

Medieutredningen har inget uttalat uppdrag vad gäller myndighetsstrukturen på området men med den relativt breda ansats som utredningen antagit ligger det nära till hands att söka möjliga samordningsvinster med myndigheter på andra politikområden.

### 6.2.5 Beskattning av vissa kommersiella medier

På den andra sidan av statsbudgeten, på inkomstsidan, finns olika skatteinstrument. Det huvudsakliga syftet med dessa är att inbringa medel till statskassan, men skatter används också för att påverka beteenden hos privata aktörer och för att påverka konkurrensen på en marknad. Två skattefrågor har dominerat denna del av den mediepolitiska debatten under senare år. Det handlar om kraven och förväntningarna på dels en slopad reklamskatt, dels en sänkt mervärdesskatt på digitala medier. Både reklamskatten och mervärdesskatten infördes på 1960- och 1970-talen för att ge intäkter till staten, men skattesatser och andra bestämmelser för skatteuttaget formulerades med presspolitiska avsikter. Genom att ge dagstidningarna en relativt lindrig beskattning skulle konkurrenssituationen på mediemarknaden påverkas, vilket också var ett syfte med presstödet.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> SOU 2013:66 s. 217.

## Reklamskatt för tryckta dagstidningar

Reklamskatten för dagspressen har länge ifrågasatts av tidningsbranschen som en negativ pålaga som regeringen relativt enkelt borde kunna avskaffa.<sup>40</sup> Även riksdagen och den parlamentariskt sammansatta Presstödskommittén har anfört att reklamskatten bör avvecklas. Kommittén visade i sitt slutbetänkande hur skatten, som infördes för att finansiera presstödet, numera har vänts till en i huvudsak konkurrensmässig nackdel för dagspressen i förhållande till andra medier. Ett skäl till den sneda konkurrensen är att reklaminvesteringar i tv, radio och på internet inte alls omfattas av skatten. Presstödskommitténs bedömning var att reklamskatten i sin nuvarande utformning är mediepolitiskt kontraproduktiv och bör avskaffas i enlighet med det tillkännagivande som riksdagen beslutade om redan 2002.<sup>41</sup>

Statens intäkter från reklamskatten sjunker också stadigt. Presstödskommittén beskrev hur intäkterna minskat från i storleksordningen 1 miljard kronor per år i mitten på 1990-talet till mellan 300 och 400 miljoner kronor under åren 2010 och 2011. Enligt Skatteverkets årsredovisning för 2014 var de totala intäkterna från reklamskatten det året nere på 229 miljoner kronor.<sup>42</sup> Av det totala uttaget av reklamskatt 2010 och 2011 stod dagspressen för cirka en tredjedel och om motsvarande relation gällde 2014 skulle dagspressen det året ha betalat mellan 70 och 80 miljoner kronor i reklamskatt.<sup>43</sup> I dagstidningsbranschen finns det också ett tydligt samband mellan reklamskatt och presstöd: tidningar med driftsstöd betalar i huvudsak inte reklamskatt, medan tidningar som betalar reklamskatt ofta har en så stark marknadsställning att de inte mottar driftsstöd.<sup>44</sup>

Riksdagen gav i maj 2015 regeringen tillkänna att en stegvis process med att avskaffa reklamskatten bör genomföras, till en början riktat mot dagspressen. Avvecklingen bör finansieras på det

---

<sup>40</sup> Reklamskatten regleras i lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam.

<sup>41</sup> SOU 2013:66 s. 256–258.

<sup>42</sup> Skatteverkets årsredovisning 2014 s. 140.

<sup>43</sup> Enligt Presstödskommittén kommer den största delen av statens intäkter från reklamskatten från kategorierna ”andra publikationer” och ”reklam som offentliggörs i annan form” och dessa skatter betalas bl.a. av landets idrottsföreningar. (SOU 2013:66 s. 237.)

<sup>44</sup> SOU 2013:66 s. 236–242.

sätt som regeringen finner möjligt och lämpligt.<sup>45</sup> I budgetpropositionen för 2016 aviserar regeringen också sin avsikt att ta ytterligare steg i avskaffandet av reklamskatten för bl.a. dagspressen. Skatten ska sänkas med motsvarande 20 miljoner kronor från och med 2017 och med ytterligare 20 miljoner kronor från och med 2019. Hur det stegvisa avskaffandet ska utformas behöver dock analyseras närmare och regeringen avser därför att under 2016 återkomma till riksdagen med ett förslag om sänkning av skatten.<sup>46</sup>

Medieutredningen delar uppfattningen att reklamskatten ska avvecklas. Utredningen återkommer till frågan när de finansiella förutsättningarna för mediepolitiken diskuteras i kommande avsnitt.

### Olika mervärdesskattesatser

När det gäller mervärdesskatten handlar den mediepolitiska striden inte om skatten som sådan utan om det faktum att skattesatsen är 6 procent för köp av tryckta tidningar och 25 procent för köp av motsvarande tidningar i digital form.<sup>47</sup> Tryckta dagstidningar och tidskrifter har alltså en reducerad mervärdesskatt, vilket är ett indirekt stöd som lämnas på statsbudgetens inkomstsida i form av avvikelser från en likformig beskattning. Dessa s.k. skatteutgifter beräknas årligen i budgetpropositionen. Inför 2016 beräknas skatteutgiften för den reducerade mervärdesskatten för tryckta tidningar bli 1 830 miljoner kronor.<sup>48</sup>

Mervärdesskattefrågan är också styrd av det s.k. mervärdesskattedirektivet i EU. Medlemsländerna ska enligt direktivet ha en normalskattesats som inte får understiga 15 procent och därutöver tillåts en eller två reducerade skattesatser som dock inte får vara lägre än 5 procent. I Sverige gäller normalskattesatsen 25 procent och de reducerade skattesatserna är 12 respektive 6 procent.

De reducerade skattesatserna får bara tillämpas på varor och tjänster som anges i en bilaga till mervärdesskattedirektivet. I bilagans förteckning ingår bl.a. stora delar av kulturområdet, inkl.

---

<sup>45</sup> Bet. 2014/15:KU12, rskr. 2014/15:195.

<sup>46</sup> Prop. 2015/16:1, Förslag till statens budget för 2016, finansplan och skattefrågor, s. 319–320.

<sup>47</sup> Mervärdesskatten regleras i mervärdesskattelagen (1994:200).

<sup>48</sup> Prop. 2015/16:1, utg. omr. 17, s. 21.

tillhandahållandet av böcker, dagstidningar och tidskrifter. I samma bilaga sägs också att reducerad mervärdesskatt inte får tillämpas på tjänster som tillhandahålls på elektronisk väg. Sedan några år tillbaka pågår det dock en process i Europeiska kommissionen utifrån principen att liknande varor och tjänster bör ha samma mervärdesskattesats och hantera frågan om konvergens mellan den digitala och fysiska miljön. Problemet har varit att entydigt fastställa vad som är en liknande produkt vid jämförelser mellan tryckta och digitala medier, när de digitala versionerna ofta omfattar flera olika tjänster i form av bilder, bloggar, tv-sändningar och videoklipp, som dessutom uppdateras löpande.<sup>49</sup>

Presstödskommittén betonade det angelägna med att mervärdesskattedirektivet ändras så att medlemsländerna kan tillämpa en reducerad skattesats även för digitala medier och menade att det borde kunna åstadkommas genom ett enkelt tillägg i direktivet om likabehandling av tryckta och digitala dagstidningar, böcker och tidskrifter. Den närmare avgränsningen av begreppet digitala medier bör därefter utarbetas på nationell nivå.<sup>50</sup>

I ett tal inför den tyska tidningsutgivarorganisationen Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V (BDZV) i Bryssel den 7 maj 2015 ska kommissionens ordförande Jean-Claude Juncker ha sagt att man kommer att lägga fram ett förslag under 2016 som tillåter reducerad mervärdesskatt på digitala tidningar.<sup>51</sup> I den stund kommissionen verkligen lämnar ett sådant förslag måste alla 28 medlemsstater godkänna förändringen och även om det inträffar finns det ingen garanti för att alla länder, inkl. Sverige, verkligen genomför skattesänkningen. I likhet med andra politiska åtgärder krävs det även en diskussion om finansiering när intäkterna till staten sjunker. Från Medieutredningens utgångspunkt råder det dock ingen tvekan om att en reducerad mervärdesskatt på digitala medier är en nödvändig anpassning av skatteinstrumentet till den pågående omställningen av medielandskapet.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Frågan om mervärdesskatten för dagspressen behandlas i Presstödskommitténs betänkande (SOU 2013:66) s. 246–255.

<sup>50</sup> SOU 2013:66 s. 258–260.

<sup>51</sup> Referatet av J-C Junckers tal är hämtad från EMMA – European Magazine Media Association ([www.magazinemedi.eu](http://www.magazinemedi.eu)).

<sup>52</sup> För en färsk argumentation i frågan, se artikel av Journalistförbundets ordförande Jonas Nordling (2015) *Dags att skapa ljus i momstunneln* i *Medievärlden*, publicerad den 28 augusti 2015.



## 6.2.6 Andra verktyg med mediepolitisk betydelse

Utöver de statliga stöden, de mediepolitiskt motiverade skatterna och de offentligt finansierade medierna, finns det ett antal andra statliga åtgärder som har stor betydelse för mediernas möjligheter att agera. Det gäller t.ex. villkoren som följer av den grundlagsfästa tryck- och yttrandefriheten, åtgärder för att motverka hot och kränkningar mot journalister, insatser för att tillhandahålla en utvecklad infrastruktur för fysisk och digital distribution av medietjänster samt olika åtgärder för att skapa arenor för kunskapsbildning och fri åsiktsbildning.

Flera av dessa frågor bereds för närvarande i utredningar eller hanteras av olika myndigheter. Medieutredningen ska enligt sina direktiv samverka med några av dessa, därutöver har utredningen själv identifierat vissa frågor som särskilt angelägna för en utvecklad mediepolitik. I detta avsnitt redovisas kortfattat de frågor på andra politikområden som Medieutredningen hittills har identifierat som relevanta, varav inledande samråd i fler fall har skett inom ramen för analysfasen. Samråden kommer att fortsätta även under nästa fas av utredningsarbetet och Medieutredningen återkommer därför till dessa frågor i slutbetänkandet och i andra sammanhang.

### Grundlagar om tryck- och yttrandefrihet

Tryckfrihetsförordningen (TF) och yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) innehåller den grundläggande lagstiftningen för svenska medier. Den omfattar bl.a. principen om etableringsfrihet och förbudet mot censur. Dessa grundlagsfästa bestämmelser har en lång tradition i Sverige men det hindrar inte att lagstiftningen med jämna mellanrum behöver ses över och ändras, inte minst på grund av den tekniska utvecklingen. För att nya medieformer ska omfattas av grundlagsskyddet har det krävts ändringar av grundlagarna.

Den tekniska utvecklingen på medieområdet går dock snabbt och präglas bl.a. av att traditionella press-, radio- och tv-tjänster successivt smälter samman med internet. Den ökade globaliseringen och den ökade mobiliteten medför också nya distributionsvägar för medieinnehåll och nya användarbetendena. För att hålla grundlagarna uppdaterade och för att inte grundlagsskyddet

ska urholkas tillsatte regeringen i juni 2014 en parlamentariskt sammansatt kommitté för att utreda vissa frågor på detta område. Uppdraget ska redovisas senast den 1 september 2016. Enligt direktiven ska en språklig och strukturell översyn av grundlagarna genomföras för att göra dem så tydliga och lättillämpade som möjligt. Någon total författningsreform ska inte ske och de grundläggande principerna som bär upp tryck- och yttrandefriheten ska därför inte heller förändras. Det innebär bl.a. att kommittén inte har i uppdrag att föreslå en helt plattformneutral reglering som utgår från de traditionella mediernas tekniska konvergens.<sup>53</sup>

Bland de frågor som utredningen ska behandla finns den om preskriptionsregler och ansvar för databaser. Enligt ett beslut av Högsta domstolen (HD) i november 2013 är den person som är ansvarig utgivare för en databas ansvarig för den information som tillhandahålls allmänheten ur databasen under den tid som han eller hon är utgivare av denna, även om informationen förts in i databasen dessförinnan. Ansvaret gäller också oavsett hur länge materialet tillhandahållits ur databasen. HD:s beslut gällde Dagens Nyheters (DN:s) dåvarande chefredaktör Gunilla Herlitz och hennes ansvar för en artikel som publicerats flera år innan hon tillträdde. Att lösa frågan är enligt Medieutredningen av yttersta vikt då utvecklingen annars riskerar att röra sig i en riktning mot att färre publicister är beredda att ta utgivaransvar.

En annan fråga som ska behandlas av kommittén gäller tillämpningen av personuppgiftslagen (1998:204) i förhållande till bestämmelserna om tryck- och yttrandefrihet i TF och YGL. I praktiken gäller inte personuppgiftslagens skydd för den personliga integriteten i medier som omfattas av TF och YGL. Detta förhållande har dock kommit att ifrågasättas när det under senare tid har skapats webbplatser med utgivningsbevis, såsom Lexbase, som normalt omfattar medial verksamhet, men som i dessa fall mot betalning tillhandhåller uppgifter om inkomst- och brottmålsdomar, utan att personuppgiftslagens regler är tillämpliga. Enligt direktiven kan det ifrågasättas om dessa webbplatser ägnar sig åt sådan massmedial verksamhet som grundlagsskyddet främst är avsett för.

---

<sup>53</sup> *En kommitté på det tryck- och yttrandefrihetsrättsliga området* (dir. 2014:97). Kommittén har antagit namnet Mediegrundlagskommittén.

En tredje fråga tar fasta på att massmedieföretag alltmer tillgängliggör sitt utbud på flera olika plattformar utöver sina egna webbplatser. Ett exempel är t.ex. tidningsföretag som bedriver tv-verksamhet med direktsända studiprogram som tillhandahålls på tidningarnas egna webbplatser. Sådana ytor saknar för närvarande ett automatiskt grundlagsskydd och en fråga för kommittén är om de bör omfattas av detta.

Medieutredningen ska enligt direktiven vid behov samråda med Mediegrundlagskommittén. Ett sådant samråd har också skett eftersom de frågor denna kommitté arbetar med kommer att ha betydelse för medieföretagen på flera sätt. I det sammanhanget är det också intressant med den debatt som förts av Pressombudsmannen (PO) om riskerna för att tryck- och yttrandefriheten kan komma att kringskäras som en följd av det klimat som vuxit fram på vissa delar av internet.<sup>54</sup> Medieutredningen kommer att följa Mediegrundlagskommitténs arbete även under nästa fas i utredningsarbetet. Inte minst är skyddet för yttrandefriheten i basal, samhällelig infrastruktur av central betydelse.

## Hot och kränkningar mot journalister och medieföretag

En konsekvens av den tekniska utvecklingen och möjligheten att agera anonymt är att hot och andra former av kränkningar av den personliga integriteten nu kan ta sig nya uttryck. Via sociala medier, bloggar och andra forum kan individer och grupper enkelt och till synes anonymt framföra hot och trakasserier mot andra med hjälp av korta kommentarer, längre texter, foton eller rörliga bilder. De som drabbas är ofta enskilda individer som förföljs av någon tidigare närstående eller av någon annan person eller grupp. Men det förekommer också hot mot förtroendevalda och offentliga företrädare.

I sammanhanget har det också uppmärksammats att hoten mot medieföretag och deras medarbetare har ökat under senare år. Enligt en svensk undersökning som genomfördes våren 2014 uppgav 49 procent av de redaktionellt ansvariga vid de offentligt

---

<sup>54</sup> Debatten har bl.a. förts mellan Pressombudsmannen Ola Sigvardsson och kolumnisten Tomas Gür i Svenska Dagbladet den 28 och 30 augusti 2015.

finansierade mediebolagen och TV4 att redaktionen eller några av dess medarbetare utsatts för hot. Motsvarande siffra för dagspressen var 40 procent. En konsekvens av detta var att medarbetare tvekat eller direkt undvikit att ta ansvar för vissa bevakningsområden. Samtidigt visade studien att hoten framförts såväl personligen, som via telefon, e-post och internet.<sup>55</sup>



Möjligheten att agera anonymt har resulterat i att hot och kränkningar på digitala plattformar ökat. Journalister har visat sig extra utsatta.

*Foto: Jonathan Cohen.*

Mot bakgrund av den nya, oroande utvecklingen med nya former av hot och andra kränkningar genom internet och andra elektroniska kommunikationsformer gav regeringen i maj 2014 en särskild utredare i uppdrag att göra en bred översyn av det straffrättsliga skyddet för enskildas personliga integritet. Olika sätt som människor kan utsättas för hot och kränkningar på, bl.a. sådant som beskrivs som ”näthat”, utgör ett huvudfokus för utredningsuppdraget. Enligt direktiven till utredningen är det viktigt för samhället att markera att brott som förekommer på internet är lika

---

<sup>55</sup> Utgivarna (2015). *Hot mot mediehus och medarbetare*. Rapport 2015:1.

allvarliga som de som begås analogt. Uppdraget ska redovisas senast den 31 januari 2016.<sup>56</sup> Det ingår inte i utredningens uppdrag att utforma nya bestämmelser för hot och kränkningar mot journalister.<sup>57</sup>

Medieutredningen har haft samråd med utredningen om ett modernt och starkt straffrättsligt skydd för den personliga integriteten rörande hot mot journalister och det finns en gemensam uppfattning om att frågan ska ges en empirisk redovisning i Medieutredningens delbetänkande (se kapitel 5). Frågan om att förstärka det straffrättsliga skyddet för journalister mot hot och andra integritetskränkande brott kommer därefter att tas upp i slutbetänkandet från utredningen om ett modernt och starkt straffrättsligt skydd för den personliga integriteten. Det står dock redan nu klart att frågan behöver utredas i särskild ordning om den ska bli föremål för någon ny lagstiftning.

Enligt Medieutredningen har staten ett ansvar att värna det goda samtalsklimatet och beivra hot och kränkningar mot medborgarna. Men staten bör se extra allvarligt på hot och kränkningar av journalister och medieföretag som agerar i demokratins tjänst. Därför är det angeläget att lagstiftningen tydliggörs på den punkten och att åtal för sådana hot och kränkningar prioriteras.

## Samdistribution av post och tidningar

När det gäller den fysiska distributionen av dagstidningar på papper har det återkommande diskuterats möjligheten att samordna den med distributionen av post. Det skulle vara särskilt intressant på landsbygden där det handlar om långa biltransporter och där det skulle vara möjligt att göra stora miljövinster. De samlade distributionskostnaderna skulle också kunna minskas betydligt. Presstödskommittén gjorde bedömningen att det fanns goda möjligheter att få till stånd en rationell samdistribution av tidningar och post.<sup>58</sup> Ett

<sup>56</sup> *Ett modernt och starkt straffrättsligt skydd för den personliga integriteten* (dir. 2014:74).

<sup>57</sup> I 18 kap. 5 § brottsbalken finns en bestämmelse om brott mot medborgerlig frihet, som också utgör ett tryckfrihetsbrott och ett yttrandefrihetsbrott. Den typ av hot journalister är utsatta för faller dock oftast inte inom straffbestämmelsen som är placerad i brottsbalkens kapitel om högmålsbrott och där den straffbara handlingen tydligt förknippats med uppror och högförräderi; två brottstyper som berör statsskickets och samhällets bestånd.

<sup>58</sup> Frågan om samdistribution och post behandlas i Presstödskommitténs slutbetänkande (SOU 2013:66) s. 261–288.

begränsat försök med sådan samdistribution har också genomförts av PostNord i samarbete med dotterbolaget Tidningstjänst AB. Därefter har dock PostNord bedömt att samdistribution nattetid inte är ett möjligt alternativ för företaget och planerar därför inga ytterligare försök.<sup>59</sup>

Det finns olika skäl till varför det hittills inte varit möjligt att åstadkomma en samordning av tidningar och post. En förklaring är att de som prenumererar på en morgontidning vill ha sin tidning tidigt på morgonen, medan posten normalt sett kommer på eftermiddagen. Till saken hör också att postmarknaden är reglerad i en särskild postlagstiftning, som i sin tur bygger på EU:s s.k. postdirektiv. Den bestämmelse som i första hand har diskuterats i detta sammanhang är det krav på övernattbefordran som gäller för den samhällsomfattande posttjänsten. Det innebär att minst 85 procent av de brev som lämnats in för övernattbefordran före en angiven senaste inlämningstid och som betalat rätt pris ska ha delats ut inom landet påföljande arbetsdag oavsett var i landet de lämnats in. För att detta ska vara praktiskt möjligt är det svårt att hinna dela ut posten redan på morgonen.

Postverksamheten påverkas även av digitaliseringen och av de förändrade kommunikationsmönster som följer i dess spår. Brevvolymerna sjunker stadigt både i Sverige och i övriga Europa, samtidigt som elektronisk kommunikation och paketförsändelser ökar. Mot den bakgrunden har regeringen i augusti 2015 gett en särskild utredare i uppdrag att se över postlagstiftningen för att bedöma om den motsvarar rådande och framtida behov i ett digitaliserat samhälle och utifrån detta föreslå förändringar.<sup>60</sup>

Utredaren ska bl.a. analysera och bedöma behovet och efterfrågan av posttjänster i olika delar av landet, postväsendets roll när det gäller statliga insatser för att trygga glesbygdsservice samt utreda effekterna av samdistribution av post och tidningar och hur det skulle påverka möjligheterna för marknadstillträde och effektiv konkurrens. Utredaren ska även bedöma behovet av övernattbefordran av brev som en del av den samhällsomfattande posttjänsten. Uppdraget ska redovisas senast den 31 maj 2016, men i den del som bl.a. omfattar behovet av övernattbefordran ska upp-

---

<sup>59</sup> Prop. 2014/15:88 s. 23.

<sup>60</sup> *En översyn av postlagstiftningen i ett digitaliserat samhälle* (dir. 2015:87).

draget redovisas senast den 30 november 2015. Utredningens slutsatser och förslag kommer att vara av intresse för Medieutredningens andra utredningsfas, då förslag om ett nytt mediestöd och övergångsbestämmelser ska lämnas.

## Digitalisering och bredbandsstrategi

I takt med att prenumerationerna på tryckta dagstidningar minskar, minskar även behovet av fysisk distribution. Samtidigt innebär digitaliseringen, med allt mer omfattande användning av tidningar på datorer, läsplattor och mobiler att det behöver finnas en teknisk infrastruktur som kan tillgodose behoven. Det är nödvändigt både för att konsumenterna ska kunna ta del av medielandskapets många möjligheter och för att dagens och framtida medieföretag ska kunna utveckla sina affärs- och betalmodeller.

Regeringen beslutade i november 2009 om en s.k. bredbandsstrategi och det övergripande målet för den är att Sverige ska ha bredband i världsklass. Med uppdraget att verka för att målet uppnås, tillsatte regeringen i juni 2012 en digitaliseringskommission. Kommissionen har överlämnat tre delbetänkanden och en antologi. I det tredje delbetänkandet, som överlämnades i mars 2015, föreslås bl.a. en skattereduktion för kompetenshöjande insatser för digital kompetens i hemmet. Den skulle avse insatser som exempelvis handledning och teknisk support för att öka kompetensnivån och individens förmåga vad gäller användningen av digitala verktyg och tjänster i hemmet. Kommissionens uppdrag ska slutredovisas senast den 31 december 2015. Därmed kommer Medieutredningen att ha tillgång till kommissionens slutsatser under den andra fasen av utredningsarbetet.

## Nationell bibliotekspolitik

I Medieutredningens direktiv betonas bibliotekens viktiga roll som arenor för kunskapsförmedling och fri åsiktsbildning. Bibliotekspolitikerna ska bidra till ett medieutbud som präglas av allsidighet, mångfald och tillgänglighet i alla delar av landet. Regeringen har i juni 2015 även uppdragit åt Kungliga biblioteket (KB) att lämna förslag till en nationell biblioteksstrategi för att främja samverkan

och kvalitetsutveckling inom det allmänna biblioteksväsendet. Till de utmaningar som regeringen pekar ut för biblioteksområdet hör att människors medievanor ändras i takt med den snabba teknikutvecklingen, med negativa konsekvenser för jämlikheten avseende tillgänglighet till medier och kultur. KB ska lämna en fördjupad delredovisning av uppdraget senast den 1 oktober 2017 och en slutredovisning ska lämnas senast den 1 mars 2019.<sup>61</sup>



Ett nytt och viktigt inslag i bibliotekens roll är att de erbjuder en neutral sökupplevelse. Många besökare använder terminalerna och sökresultaten likriktas därmed inte, såsom i hemmet.

Foto: Mauron B.

Medieutredningen samlade den 18 juni 2015 företrädare för olika delar av bibliotekssektorn för en diskussion om bibliotekens roll för allsidigt medieutbud och medborgares delaktighet i demokrati i alla delar av landet. KB pekade på tre angelägna frågor: att bibliotekens tjänster ska finnas tillgängliga i hela landet, att pliktlagstiftningen behöver moderniseras, samt att arbetet med digital delaktighet/medie- och informationskunnighet ska utvecklas. Vid mötet framfördes även flera intressanta och viktiga iakttagelser med betydelse för Medieutredningens fortsatta arbete, bl.a. att biblioteken har begränsade möjligheter att finansiera dyra licenser för att få tillgång till digitala tidningsprenumerationer även om frågan har många nyanser, då tillgängliggörandet står mot medie-företagens möjligheter till intäkter.

---

<sup>61</sup> Uppdrag till Kungl. biblioteket att ta fram en biblioteksstrategi för hela Sverige. Regeringsbeslut (Kulturdepartementet) den 11 juni 2015.



En annan viktig aspekt är att nyhetsanvändning via bibliotekens terminaler numera kan vara en av få kontexter som erbjuder en relativt neutral sökupplevelse, då en ström av människor passerar och därmed ger varierande input till sökalgoritmen. På en personlig dator är sökmönstren mer likartade från dag till dag och resultaten riskerar därmed att bli mer likriktade.

## Biståndspolitiken

Sverige har identifierat medie- och yttrandefrihet som avgörande för demokratiutveckling, senast inom ramen för *Strategin för särskilda insatser för mänskliga rättigheter och demokratisering 2014–2017*.<sup>62</sup> Som en del av biståndet stöttade Sverige 2014 arbetet med att stärka medie- och informationsfrihet runtom i världen. Insatser har gradvis ökat under senare år, från cirka 185 miljoner kronor 2010 till cirka 290 miljoner kronor 2014. Under en tioårsperiod har drygt 1,8 miljarder kronor satsats i detta arbete.<sup>63</sup>

Insatserna har omfattat allt från punktinsatser för att utbilda journalistlärare till att stötta oberoende medier i exil och dator- och internetillgång. Men också långsiktiga processer för att vidga förståelsen för hur brist på yttrandefrihet kan väcka utanförskap som på lång sikt riskerar att resultera i våld och i förlängningen: ett samhälle i sönderfall. Det är Sida som ansvarar för den närmare fördelningen av stödet, som lämnas till projekt i olika länder. I myndighetens riktlinjer för ett hållbart medielandskap slår följande sex punkter fast vad som krävs.

- En mångsidig mediemiljö som upprätthålls tack vare en mängd intäktskällor – försäljning, annonser eller offentliga bidrag, där det är lämpligt.
- Kostnadseffektiveringar genom möjliggörande och marknadsförande av delade processer, som utbildningar, produktion, distribution och så vidare.

---

<sup>62</sup> *Resultatstrategi för särskilda insatser för mänskliga rättigheter och demokratisering 2014–2017*. Regeringsbeslut (Utrikesdepartementet) den 15 maj 2014. Se även Färdigh, Mathias A (2013). *Free, accessible media and quality of government*. Working paper series 2013:17, Department of Political science, University of Gothenburg.

<sup>63</sup> Bygger på uppgifter lämnade av Sida i september 2015.

- Journalister som betalas så att de kan leva på sin verksamhet för att garantera ett professionellt oberoende (bl.a. som skydd mot korrup­tion).
- En adekvat infrastruktur, som ger allmänheten tillgång till medier, och nödvändig tillsyn av den.
- Operationell struktur och praxis som säkrar en jämn medieproduktion, allt från research och redaktionella processer till leverans till publiken.
- System och regelverk som gynnar entreprenörskap och till­erkänner den privata sektorn den vitala roll de spelar.

Bland de länder som för närvarande får stöd för insatser på medie­området och för ett fritt informationsflöde finns bl.a. Afghanistan, Bangladesh, Irak, Kambodja, Myanmar och Palestina.

Medieutredningen kommer att väga in denna kunskap om hur medier kan stärka demokratin under den andra fasen av utred­ningsarbetet.

### 6.3 Presstödet förutsättningar och begränsningar

Flera statliga utredningar har haft i uppdrag att pröva presstödet­ s funktionalitet i ett föränderligt medielandskap. Många har också problematiserat presstödet­ s förutsättningar och bestämmelser, vissa förändringar har genomförts i regelverket, men grund­läggande delar av presstöds­systemet har ändå bestått. De huvud­ sakliga skälen till detta har varit att papperstidningen och de årslånga prenumerationerna fortfarande varit en avgörande inkomst­ källa för tidningsföretagen och att en majoritet av medborgarna fortfarande läst morgontidningen på papper. Därför har det hittills inte skett något byte av mediepolitisk verktygslåda, förändringarna har begränsats till finslipning av befintliga verktyg. Det som skulle kunna kallas en mediepolitisk brytpunkt har inte inträffat ännu.

Som framgår av kapitel 3 är svenska tidningsföretag hårt pressade att finna framgångsrika vägar framåt med sin digitalt distribuerade journalistik och sin affärsverksamhet. Fem till tio år från nu kommer många tidningsföretag att börja släcka ner pappersutgivningen. Vissa helt, andra genom att sänka utgivnings-

takten. Därför är det relevant att på ett övergripande plan granska hur det regelverk som ligger till grund för dagens presstödet förhåller sig till en situation då den abonnerade papperstidningarna inte längre finns kvar i sin traditionella form. Det ger samtidigt viktiga insikter i hur en alternativ mediepolitisk verktygslåda ska kunna utvecklas i utredningens andra fas. Granskningen görs i två steg och avser dels stödets konstruktion, dels dess effekter.

### 6.3.1 Stödets konstruktion

Som redan framgått är bestämmelserna för presstödet omfattande och detaljerade. Flera regeländringar för driftsstödet genomfördes den 1 juli 2015 och andra kommer av allt att döma att genomföras den 1 januari 2016, under förutsättning att riksdagen och EU-kommissionen har godkänt förslagen. De nya bestämmelserna motiveras av förändringarna i medielandskapet, med sjunkande intäkter från prenumeranter och ökad konkurrens om annonsörer. Stödsystemets trösklar sänks i flera fall för att underlätta för tidningar att komma i fråga för driftsstöd och dessutom höjs flera stödbelopp. I ett fall innebär förslagen dock en sänkning av stödet när det s.k. extrastödet till två storstadstidningar avskaffas.<sup>64</sup>

### Stöd till digitala publiceringslösningar

Två av de aktuella regelförändringarna är relaterade till utvecklingen av digitala publiceringstjänster. En befintlig regel som avser stöd till elektroniskt distribuerade tidningar har också diskuterats. Det är därmed tre olika bestämmelser i det nuvarande presstödet som det finns anledning att lyfta fram i det här sammanhanget:

- *Likvärdig behandling av läsarintäkter*: en ny regel fr.o.m. 1 januari 2016 om att beräkningen av stödbeloppet ska omfatta alla läsarintäkter från abonnemang, digital försäljning av lösnummer; övriga villkor för att komma i fråga för driftsstöd ligger fast, t.ex. de som gäller för lägsta abonnerade upplaga och högsta täckningsgrad.

---

<sup>64</sup> Prop. 2014/15:88 och prop. 2015/16:1, utg. omr. 1, s. 142–149.

- *Stöd för utveckling av elektroniska publiceringstjänster*; ett nytt stöd från 2016 till tryckta allmänna nyhetstidningar, även sådana som inte får driftsstöd; tidningar som enbart produceras i digital form omfattas inte av stödet.
- *Driftsstöd till elektroniskt distribuerade tidningar*: en bestämmelse som funnits sedan 1 januari 1997 och som innebär att den beslutande myndigheten får jämka driftsstödet om det är skäligt med hänsyn till kostnaderna för produktion och distribution; den ansvariga myndigheten hade länge som praxis att stödet skulle vara 25 procent lägre än till papperstidningar; myndigheten har dock ändrat sin tillämpning och ger inte längre ett lägre stöd; det är för närvarande endast en digital tidning som får stöd enligt denna bestämmelse.<sup>65</sup>

Dessa tre stödåtgärder är bra och konkreta exempel på hur pressstödet hittills har anpassats till förändringar i medielandskapet. Det papperstidningsbaserade systemet som skapades i en predigital era ligger i huvudsak fast, samtidigt som vissa justeringar görs för att fånga upp nya trender. Det betyder inte nödvändigtvis att de nya åtgärderna är verkningslösa för att utveckla digitala publiceringsverktyg för enskilda tidningar, men de villkor och bestämmelser som används utgår fortfarande från papperstidningen som norm. I bestämmelserna för presstöd dominerar ännu begrepp som utgivningsdag, utgivningsort, retur, lösnr, spaltmeter, abonnemang och exemplar – begrepp som inte är lika relevanta eller t.o.m. irrelevanta i en digital kontext.

Från det perspektivet är det intressant att den nya åtgärden om likvärdig behandling av läsartäkter i första hand är anpassad till papperstidningar genom möjligheten att även räkna lösnr, medan det nya utvecklingsstödet inte alls är tillgängligt för tidningar som redan är helt digitaliserade. Grundförutsättningarna för att beviljas det särskilda driftsstödet för elektroniska tidningar är

---

<sup>65</sup> Bestämmelsen infördes i presstödsförordningen efter ett tillkännagivande av riksdagen. Regeringen hade i propositionen (prop. 1996/97:3) klargjort att presstödet inte skulle begränsas till papperstidningar men ville överlåta på Presstödsnämnden att bedöma om en elektronisk tidning kunde anses vara en dagstidning enligt kriterierna i förordningen och därmed berättigad presstöd, men riksdagens konstitutionsutskott (bet. 1996/97:KU1) ansåg att en ny bestämmelse skulle införas för att motverka oskäligt höga driftsstöd. Bakom den satsningen låg bedömningen att elektroniska tidningar kan distribueras till avsevärt lägre kostnader.

detsamma som för tidningsutgivning på papper och stödet utgår fortfarande från förutsättningar som var aktuella på 1990-talet, trots att mycket har hänt sedan dess som påverkar både kostnader och innehåll i digitala medier. Distributionsstödet är förstås också helt begränsat till papperstidningar.

## Omoderna stödvillkor

Förändringarna i medielandskapet gör att även andra grundläggande villkor för driftsstödet kan ifrågasättas. Stödet avser t.ex. allmänna nyhetstidningar, samtidigt som nyhetsförmedlingen i dag sker såväl genom en mångfald medier som genom sociala nätverk. Driftsstödet är vidare utformat för att om möjligt upprätthålla en struktur med två konkurrerande dagstidningar med olika politisk profiler på en lokal och regional marknad, trots att antalet orter med två tidningar med olika ägare har minskat från tjugo på 1970-talet till tre i dagens Mediesverige, nämligen Karlstad, Malmö och Stockholm.<sup>66</sup> I den gamla modellen samlades medborgarna i separata åsiktskluster. Detta gynnar inte mångfalden, det stimulerar inte till bred debatt, där medborgare möter motståndarnas åsikter. Driftsstödet utgår även från att dagstidningar är distinkt annorlunda och skilda från andra medier, trots att medierna i dag allt mer konvergerar och helt nya medieformer utvecklas.

I driftsstödet har det också behövts en regel för att i praktiken utestänga förstatidningarna från att få stöd. Det har åstadkommit genom en regel om att en stödberättigad tidning inte får ha en täckningsgrad på utgivningsorten som är större än 30 procent. Bestämmelsen bygger på en bedömning av en tidnings möjlighet att hävda sig på annonsmarknaden. Med de fallande abonnemangen på papperstidningar har det blivit allt svårare att upprätthålla den här principen och i praktiken har vissa förstatidningar som fallit under 30-procentsgränsen ändå inte fått driftsstöd.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Uppgiften om antalet tvåtidningsorter på 1970-talet är hämtad från Gustafsson, Karl Erik (2007) *Det svenska presstödet marknadskonsekvenser, En analys på uppdrag av Kulturdepartementet*.

<sup>67</sup> Ett exempel är när Sydsvenska Dagbladet ansökte om driftsstöd med hänvisning till att täckningsgraden var under 30 procent. Ansökan avlogs av Presstödsnämnden vid sitt sammanträde den 12 februari 2014 med hänvisning till att täckningsgraden inte ger en rättvisande bild av tidningens konkurrensförmåga på annonsmarknaden.

Ett annat grundläggande villkor för driftsstödet är att totalupplagan i huvudsak ska vara abonnerad och uppgå till minst 1 500 exemplar.<sup>68</sup> Om tidningens redaktionella innehåll i huvudsak är skrivet på samiska eller meänkieli ska den ha en abonnerad upplaga på 750 exemplar. Abonnemangen minskar dock stadigt och det finns en tydlig åldersskillnad bland användarna. De unga väljer bort prenumerationer av traditionella medier och tar del av medieinnehåll på andra sätt. Därför kommer abonnemangskravet att bli mindre relevant för ett framtida mediestöd.

### Sammanfattning av stödets konstruktion

Det finns alltså flera skäl som talar för att det nuvarande presstödet – driftsstödet, distributionsstödet och utvecklingsstödet – inte är anpassat till en situation då papperstidningarna inte längre finns kvar i sin traditionella form. I tabell 6.2 sammanfattas de punkter som tagits upp i redovisningen ovan. Den vänstra kolumnen innehåller det befintliga presstödet grundläggande villkor och den högra Medieutredningens bedömning av respektive villkors relevans för dagens och framtidens medielandskap.

---

<sup>68</sup> Kravet på att en hög- och medelfrekvent dagstidnings totalupplaga ”i huvudsak” ska vara abonnerad kommer att ändras till att totalupplagan ”till övervägande del” ska vara abonnerad. Se prop. 2014/15:88 s. 14–16.

Tabell 6.2 Presstödet villkor och Medieutredningens bedömning

Presstödet grundläggande villkor	Medieutredningens bedömning
Presstödet i dess ursprungliga och nuvarande form utgår i sin begreppsapparat och sina stödvillkor från papperstidningen som norm.	Medborgarna väljer i allt högre utsträckning digitala och mobila medier; den tryckta tidningen förlorar i betydelse och väntas gradvis stängas ner inom 5–10 år.
Stödet avser allmänna nyhetstidningar.	Allmän nyhetsförmedling sker i dag såväl genom en mångfald medier som genom medieborgares och andras aktiviteter i sociala medier.
Stödet upprätthåller en struktur med två konkurrerande dagstidningar på en lokal/regional marknad.	Det finns bara tre städer som har två tidningar med olika ägare. De politiska partierna tappar medlemmar och politisk mångfald måste tolkas bredare.
Stödet utgår från att dagstidningar är distinkt skilda från andra medier.	Medierna konvergerar alltmer och helt nya medieformer utvecklas.
Som villkor för stödet gäller att totalupplagan i huvudsak ska vara abonnerad och uppgå till minst 1 500 resp. 750 exemplar.	Abonnemangen på papperstidningar minskar stadigt. De unga väljer bort prenumerationer av traditionella medier och tar del av medieinnehåll på andra sätt.
Ett annat villkor för stödet är att tidningen ska utkomma med minst ett nummer per vecka och driftsstödet beräknas bl.a. på antal utgivningsdagar.	Med utvecklingen av nyhetswebbplatser är det inte meningsfullt att prata om utgivningsdagar; nyheter publiceras kontinuerligt, dygnet runt.
För att få stöd får hushållstäckningen inte överstiga 30 procent.	Allt fler s.k. förstatidningar hamnar under 30 procent hushållstäckning.
Ett grundläggande villkor för stödet är att tidningen ska vara skriven på svenska; tidningar på minoritetsspråk hanteras i särskild ordning.	Det är omodernt att särbehandla medier på minoritetsspråk. Digitala simultanöversättningstjänster kan möjliggöra en utökad tillgänglighet.
För att vara berättigad stöd ska tidningen i huvudsak distribueras inom landet.	Mediemarknaden är inte enbart nationell.
Förordningens stödbestämmelser är mycket detaljerade, med många bidragsvillkor och exakta stödbelopp.	Detaljstyrningen försvårar en flexibel hantering av stödet i ett snabbt föränderligt medielandskap.

Som framgår av tabellen är huvuddelen av de nuvarande villkoren för driftsstöd irrelevanta eller omöjliga att uppnå i en digitaliserad medievärld. Andra bestämmelser i den styrande förordningen är orimligt detaljstyrande i relation till den ansvariga myndigheten. Samtidigt är det en fördel med nuvarande presstöd att det i huvudsak faller ut automatiskt och att det kan hanteras av en mycket begränsad administration. Men då Medieutredningen har med-

borgarfokus kan det diskuteras om framtidens mediestöd överhuvudtaget ska väga in arbetsbördan för berörda myndigheter.

### 6.3.2 Stödets effekter

När Presstödskommittén analyserade presstödet effekter drog slutsatsen att stödet haft en konserverande effekt på mediemarknaden genom att flera dagstidningar inte skulle ha överlevt utan det statliga stödet. Samtidigt hade stödet inte förhindrat betydande förändringar i medielandskapet under senare år, i form av effektiviseringar och strukturrationaliseringar som präglade tidningsbranschen genom introduktionen av ny teknik och genom bildandet av nya företagsstrukturer.<sup>69</sup> Det finns ingen anledning för Medieutredningen att ifrågasätta dessa slutsatser, men det går att beskriva effekterna av 40 års presstöd på fler sätt.<sup>70</sup>

#### Beroendeframkallande och bevarande

Det är t.ex. mycket som talar för att presstödet är beroendeframkallande. De tidningar som en gång fått drifts- eller distributionsstöd är oftast kvar i systemet år efter år, så länge tidningen inte läggs ner. Av de hög- och medelfrekventa dagstidningar som mottog allmänt driftsstöd 2013 hade tolv funnits med i presstödsystemet sedan 1971, medan två kommit in i systemet på 2000-talet. Det är stora stödbelopp som betalats ut till respektive tidning. Även bland lågfrekventa dagstidningar med driftsstöd finns det en betydande stabilitet. Av knappt 70 stödmottagande tidningar i den kategorin 2013 fanns knappt hälften, 27 stycken, även med som stödmottagare 1971. Denna kategori står också för en viss tillväxt i branschen, vilket dock i huvudsak sker i form av nya stödberoende papperstidningar.<sup>71</sup> Stödet verkar som incitament och bevarar därmed en gammal plattformberoende företagsstruktur och förstår inte stödja uppkomsten och/eller tillväxten av nya, demokratistärkande medier.

---

<sup>69</sup> SOU 2013:66 s. 155.

<sup>70</sup> Konkurrensverket publicerade 2009 en rapport av Marcus Asplund: *Presstödet. Effekter på tidningsföretagens lönsamhet och konkurrensen*.

<sup>71</sup> SOU 2013:66 s. 359–362.



## Risk för missbruk

Som redan framgått är stödbestämmelserna för driftsstödet utformade för att begränsa administrationen kring stödet och för att i så hög grad som möjligt vara automatiskt verkande. Som i alla ekonomiska stödsystem finns det dock en risk för att presstödet skapar en anpasslighet hos vissa tidningsföretag för att de ska kunna pressa ut så mycket som möjligt ur systemet. Ett sätt kan t.ex. vara att ge ut i stort sett samma tidning på olika orter, med liknande eller helt olika namn, och begära presstöd för varje tidning.

Det har varit en återkommande fråga i presstödet historia hur man ska kunna garantera att tidningar med driftsstöd verkligen är redaktionellt självständiga och inte en kopia av en annan tidning. Grundregeln för att en tidning ska vara berättigad att få driftsstöd är att den ska komma ut under eget namn och det egna redaktionella innehållet ska utgöra minst 55 procent av det totala redaktionella innehållet. Det har dock inte förhindrat olika försök att kringgå kriterierna och det har varit en återkommande fråga för myndigheten och för olika presstödsutredningar att formulera bestämmelser och riktlinjer som kan förhindra att systemet manipuleras.<sup>72</sup> Det är ett tidskrävande arbete med osäker utgång. Med viss regelbundenhet riktas det också offentlig kritik mot att vissa tidningar till synes missbrukar systemet.

## Begränsad mångfald

Presstödet infördes för att motverka en monopolisering av nyhetsförmedling och åsiktsbildning. Utgångspunkten för stödet var att en innehållslig mångfald och pluralism skulle uppstå genom att det fanns flera tidningar med olika politiska perspektiv på den lokala marknaden. I praktiken upprätthölls därmed också en gammal partipolitisk uppdelning när det gällde vilka individer som läste vilka tidningar. Det finns inga krav att tidningar med driftsstöd ska uppge politisk profil och det är inte heller en uppgift som ligger till grund för den löpande uppföljningen av stödet. En översiktlig analys, som genomförts av Medieutredningen med stöd av

<sup>72</sup> Problemet med den s.k. editionsregeln togs senast upp i prop. 2014/125:88 s. 13–14.

Presstödsnämnden, visar dock att det fortfarande finns en tydlig politisk profil på de tidningar som är mottagare av driftsstöd.

2015 utgår driftsstöd till totalt 85 tidningar till en preliminär kostnad för staten på 429,2 miljoner kronor. Av dessa har 24 tidningar i huvudsak socialdemokratisk eller socialistisk inriktning (164,1 mnkr), 18 tidningar i huvudsak centerpartistisk inriktning (88,0 mnkr), 3 tidningar med i huvudsak liberal inriktning (8,7 mnkr), 2 tidningar med i huvudsak moderat inriktning (50,1 mnkr), 6 tidningar med kristen värdegrund (32,5 mkr) samt resten till 31 partipolitiskt obundna tidningar, varav vissa säger sig stödja en region eller ett särintresse, medan andra främst har uttalat ekonomiska intressen.<sup>73</sup>

Mot bakgrund av målet om mångfald och pluralism är det påfallande hur stabil den politiska kopplingen till partierna är. Trenden är sedan länge vikande medlemsantal för de politiska partierna, från 1979 fram till 2014 har de förlorat mer än 80 procent av sina medlemmar. Om utvecklingen fortsätter kommer medlemsantalet, enligt vissa forskare, att vara lägre än antalet förtroendeposter 2025.<sup>74</sup> Att associera vad som anses vara ett brett opinionslandskap endast till dessa rörelser, vore följaktligen en onödig begränsning. Det är även värt att notera att allmänna nyhetstidningar med kristen profil får presstöd, men att inga tidningar med andra religiösa inriktningar ännu får del av stödet.<sup>75</sup>

Marknaden med sina inneboende krafter och logiker mäktar inte att hålla hela det breda och djupa medielandskapet öppet. Alltför smala intressegrupper riskerar att inte höras då de inte utifrån affärslogik anses intressanta. När marknaden kategoriserar människor som konsument, är det statens roll att se till människor som medborgare – med rättigheter och skyldigheter, oavsett grupp-tillhörighet eller geografisk hemvist.

För man dessutom in det fragmentiserade medielandskapet där medieborgarna rör sig mellan en mängd olika källor och kanaler under ett dygn, där informationsmängden exploderar och där det

<sup>73</sup> Uppgiften om tidningarnas politiska profil bygger på tidningarnas egna bedömningar i TS Mediefakta ([www.tsmediefakta.se](http://www.tsmediefakta.se)).

<sup>74</sup> Karlsson, Lundberg (2014): *Motstrategier eller undanmanövrar. Svenska partiorganisationer i skuggan av negativ medlemsutveckling*, Örebro universitet.

<sup>75</sup> Enligt 1 kap. 6 § presstödsförordningen får en driftsstödsberättigad tidning inte ha ett redaktionellt innehåll som till övervägande del är inriktat på avgränsade intresseområden eller delar av samhället, bl.a. frågor med exempelvis anknytning till kyrkoliv och religion.

ännu inte finns vassa filtreringsverktyg som bringar reda i bruset, går det att problematisera mångfaldsbegreppet. En mångfald av kanaler som ändå väljs bort riskerar att bli en enfald. I detta sammanhang blir mångfald och bredd hos de aktörer som samlar publik minst lika viktig eller till och med viktigare.

### Sammanfattning om stödets effekter

När det gäller att bedöma presstödet effekter är det naturligt att koppla tillbaka till ursprungliga syften och mål för stödet, men det är också relevant att beskriva konsekvenser som inte kunde förutses från början. I huvudsak är det möjligt att med den utgångspunkten beskriva effekterna som positiva resp. negativa. I tabell 6.3 sammanfattas en sådan bedömning.

**Tabell 6.3 Presstödet effekter och Medieutredningens bedömning**

Presstödet positiva effekter	Presstödet negativa effekter
Flera tidningar kan ha överlevt tack vare stödet.	Stödet är beroendeframkallande för stödmottagande tidningar.
Stödmottagande tidningar har inte fastnat i sin utveckling utan har genomfört och genomfört stora omställningar till det nya medielandskapet.	Stödet förmår inte stödja utvecklingen av nya affärsmodeller hos de traditionella medierna, inte heller framväxten av nya medier.
Stödbestämmelserna är i huvudsak automatiskt verkande.	Stödbestämmelserna kan inte utesluta missbruk av systemet.
En partipolitisk yttre mångfald upprätthålls.	Medborgarna samlas i åsiktsbubblor och möter inte en bredare opinion.

Det är naturligtvis inte en skarp gräns mellan den positiva och den negativa bedömningen, men uppdelningen motsvaras relativt väl av hur presstödet i sin nuvarande form diskuteras och de positioner som olika debattörer intar. Det framgår av nästa avsnitt som redovisar andra mediepolitiska lösningar och idéer.

## 6.4 Andra mediepolitiska lösningar och idéer

När den svenska mediepolitiken diskuteras händer det allt som oftast att det görs hänvisningar till andra länders mediepolitiska lösningar. Det finns därför anledning att kort beskriva några

relevanta exempel på sådana lösningar. Samtidigt är den inhemska debatten väl så idérik och inte minst reaktionerna på Presstödskommitténs betänkande visade på betydande skillnader i synen på hur mediepolitikens verktyglåda bäst ska utformas. Även Medietredningen analysfas har visat på bredden i den inhemska debatten.

#### 6.4.1 Mediepolitik i andra länder

Vid jämförelser med andra, någorlunda jämförbara, länders mediepolitiska lösningar visar det sig ofta att utmaningarna är likartade, nämligen att värna en inhemsk mediemångfald i ett föränderligt landskap med stora upplagenedgångar och teknikkonvergens mellan olika distributionskanaler. Ändå skiljer de mediepolitiska åtgärderna sig åt förhållandevis mycket, vilket delvis kan förklaras av skilda politiska inriktningar och syn på statens roll, och delvis av olika traditioner när det gäller att använda ekonomiska stödåtgärder respektive skatteinstrument.

#### Trender i andra länders presstödspolitik

Presstödskommittén redovisade i sitt slutbetänkande hösten 2013 presspolitiska åtgärder som föreslagits och genomförts i Norge, Danmark, Finland, Österrike och Frankrike.<sup>76</sup> Urvalet baserades på att länderna i stora drag har tidningsmarknader som är jämförbara med den svenska och att de i likhet med Sverige bedriver eller har bedrivit en aktiv presspolitik med olika former av direkt presstöd för produktion, distribution och utveckling. Tekniken med en reducerade mervärdeskattesatser för tryckta tidningar är ett vanligt grepp, samtidigt som frågan om en enhetlig mervärdesskatt för tryckta och digitala tidningar skapar ett politiskt tryck.<sup>77</sup>

I de nordiska grannländerna finns det också en intressant skillnad mellan å ena sidan Norge och Danmark och å andra sidan

---

<sup>76</sup> SOU 2013:66 s. 159–209. Uppgifterna i detta avsnitt är i huvudsak hämtade från betänkandet. Se även Ohlsson, Jonas (2015). *The Nordic Media Market 2015*. Nordic Media Trends 13. Nordicom.

<sup>77</sup> I Norge är papperstidningar sedan 1970 helt befriade från mervärdesskatt. Den norska regeringen meddelade i maj 2015 att en ansökan lämnats till EES-avtalets övervakningsorgan ESA om att få ta bort mervärdesskatten även på nyheter som tidningar publiceras på nätet.

Finland. Medan de båda förstnämnda länderna lägger stor vikt vid statens ansvar att stödja tidningsbranschen i respektive land, har Finland valt att i huvudsak avveckla det statliga stödet till kommersiell tidningsproduktion. Sedan 2008 består det finska pressstödet enbart av ett stöd till pappers- och nättidningar på minoritetsspråken svenska, samiska och romani chib.

Både Norge och Danmark har under senare år reformerat sina presstödsystem. Det har samtidigt inneburit en viss förskjutning bort från den traditionella inriktningen på lokal och regional mångfald och ett större fokus på att säkra kvalitetsjournalistiken. I Danmark avskaffades ett distributionsstöd till förmån för ett nytt produktionsstöd som kan sökas av både papperstidningar och internetmedier. Stödet är vidare inriktat på den journalistiska verksamheten och fördelas efter storleken på tidningens redaktionella kostnader. Ett av flera villkor är att det redaktionella innehållet primärt ska behandla politiska, samhällsrelaterade och kulturella ämnen.<sup>78</sup>

En annan trend bland de länder som Presstödskommittén undersökte var de diskussioner som förts om att göra presstöden mer effektiva, utvecklingsinriktade och demokratifrämjande, snarare än konserverande. I flera av de undersökta länderna har utredningar pekat på att både presstöd och reducerade mervärdesskattesatser genom sitt fokus på tryckta tidningar snarast har försvårat en nödvändig anpassning till medborgarnas nya konsumtionsmönster. Därför har olika typer av nya innovationsinriktade projektstöd, snarare än permanenta presstöd, föreslagits och i några fall också genomförts.

Frågan om teknikkonvergensens konsekvenser för stödsystemen har också upptagit de mediepolitiska diskussionerna i flera av de undersökta länderna. I praktiken har det handlat om hur de audiovisuella medierna respektive de tryckta och digitala medierna ska hanteras, gemensamt eller separerat. Enligt den förstnämnda tanken skulle en integrerad och teknikneutral mediepolitik ha ett gemensamt ramverk som förenar olika former av mediestöd, kulturmervärdesskatt och eventuellt även offentligt finansierade medier. Än så länge har dock dessa tankar stannat på diskussions-

---

<sup>78</sup> Kulturstyrelsen.dk: *Redaktionel produktionsstøtte – ansøgning*. Kravet på kulturjournalistik i det danska presstödet har också diskuterats i Sverige.

stadiet och i stället har man i t.ex. Norge konstaterat att en kanalneutral mediepolitik är orealistisk. Presstödskommitténs analys avslutas med att konstatera att begreppet ”medieneutralitet” hittills begränsats till att presstödet breddats till att omfatta även internet-baserad nyhetsförmedling.

Medieutredningen har under sommaren 2015 vänt sig till presstödsansvariga departement och myndigheter i Norge, Danmark och Finland för att efterfråga eventuella konsekvensanalyser av de genomförda reformerna. Både Finland och Danmark kommer enligt uppgift att redovisa utvärderingar av rådande presstöd under 2015 och Norge har i september 2015 tillsatt ett nytt Mediemandagsutvalg med uppgift att utreda vilka ekonomiska stimulansmedel som lämpar sig bäst för att främja mångfalden i det digitala medielandskapet. Den norska utredningen ska lämna sitt förslag senast den 1 mars 2017. Med dessa förutsättningar har Medieutredningen anledning att fortsatt följa utvecklingen i de nordiska grannländerna och återkomma med en fördjupad analys i slutbetänkandet.

### Beskattning av de digitala giganterna?

En annan trend i de mediepolitiska diskussioner som pågår såväl i Sverige som i vår omvärld rör de digitala giganternas allt större plats i olika länders medielandskap och kritiken mot att de lägger beslag på betydande delar av reklammarknaden utan att betala skatt i respektive land. I spåret av sådana diskussioner finns det två olika mediepolitiska exempel att peka på.

Ett första exempel är att det i flera länder har diskuterats möjligheten att införa en särskild skatt riktad mot de digitala giganterna. I Spanien har man gjort slag i saken och 2014 infördes en förändring av immaterialrättslagstiftningen som innebar att digitala nyhetsaggregatorer som Google ska betala en avgift till tidningarna för att de länkar till utgivares innehåll.

Redan året efter har konsekvenserna av lagen utvärderats och det visar sig att effekterna inte blev de förväntade. Google News valde att lämna Spanien som en följd av den nya lagen och konsekvensen för de spanska tidningsutgivarna blev kraftigt negativ, kostnaden har beräknats till 10 miljoner euro. Det visade sig att tillgången till Google News gjorde att människor tog del av

nyheter i betydligt högre grad, så när företaget lämnade landet minskade den totala reklammarknaden i omfattning och de som drabbades var i första hand mindre tidningsutgivare.<sup>79</sup>



Google har på kort tid skaffat sig en dominant roll på många marknader världen över.

*Foto: Trevor Devine.*

Ett andra exempel är att Google själva har skapat ett s.k. Digital News Initiative, för att stödja kvalitetsjournalistik i Europa.<sup>80</sup> Programmet uppges omfatta insatser för produktutveckling, innovationer och utbildning och enligt uppgift ska 150 miljoner euro investeras i en treårig innovationsfond. Enligt mediepolitiska debattörer ska den här typen av satsningar ses i ljuset av den debatt som förts i flera europeiska länder om effekterna av Googles

---

<sup>79</sup> NERA Economic Consulting (2015). Impacto del Nuevo Artículo 32.2 de la Ley de Propiedad Intelectual, publicerad den 9 juli 2015.

<sup>80</sup> [www.digitalnewsinitiative.com](http://www.digitalnewsinitiative.com)

närvaro och även mot bakgrund av Europeiska kommissionens granskning av Google i förhållande till antitrust-lagstiftningen.<sup>81</sup>

Det pågår även diskussioner om staters svårigheter att ta upp skatt i en global och digital tillvaro och om möjligheten att hitta alternativa lösningar. Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling (OECD) har t.ex. intresserat sig för frågan i projektet Base Erosion and Profit Shifting (BEPS).

Medieutredningen kommer att fortsatt följa de olika initiativ som tagits för att beskatta eller på annat sätt få de digitala giganterna att bidra till olika länders utveckling på medieområdet.

### 6.4.2 Idéer och förslag i den svenska debatten

Den svenska mediepolitiska debatten kan grovt tillyxat beskrivas som en kamp mellan systembevarare och förändringsagenter. Det är ett mönster som uppträder i båda de sakfrågor som dominerar, dels den om ett framtida mediepolitiskt stöd, dels den om behovet av konkurrens på lika villkor. Det blev inte minst tydligt vid Medieutredningens tre regionala samråd.

#### Ett framtida svenskt mediestöd

Den parlamentariska Presstödskommittén lade i sitt slutbetänkande fram ett förslag om vissa förändringar i det befintliga pressstödsystemet. Riksdagen har därefter i enighet beslutat om de förändringar som genomförts i presstödet under 2014 och 2015. I december 2015 väntas riksdagen besluta om de ändringar som regeringen föreslagit i budgetpropositionen för 2016. Det finns inte något uttalat politiskt tryck för att helt byta ut det nuvarande systemet och ersätta det med ett annat. Under Medieutredningens analysfas har en grupp med företrädare för Gota Media AB också pekat på att det

befintliga systemet uppfyller de grundläggande behov som ett sådant stöd bör åtgärda, är hållfast och har kommit att spela en märkbart positiv roll för vidmakthållandet av lokal medienärvaro och publi-

---

<sup>81</sup> Ministry of Innovation/Business of technology. *Google tries to win EU friends with €150 million Digital News Initiative fund*, publicerad den 28 april 2015.



cistisk mångfald. Stödet har därutöver – särskilt i takt med den relativt nyliga konsolideringen av branschen – blivit en katalysator i framväxandet av en branschgemensamt sammanvävd ekonomisk infrastruktur. Systemet behöver dock en översyn och smärre korrigeringar, särskilt för att synkronisera med senare mediepolitiska inslag av typ det utvecklingsstöd som införs fr.o.m. 2015.<sup>82</sup>

Även vid Medieutredningens regionala samråd framförde enskilda röster uppfattningen att presstödet i sin nuvarande form bör finnas kvar. I huvudsak bygger den positionen på bedömningen att den tryckta papperstidningen har betydande fördelar och kommer att vara det dominerande mediet under överskådlig tid. Arbetsgivar- och branschorganisationen Grafiska Företagen pekar i en skrivelse till utredningen på mediemarknadens digitalisering som självklar och oundviklig, samtidigt som de anser att de tryckta medierna har en viktig roll att spela både i dag och i framtiden.<sup>83</sup>

Medieutredningens direktiv talar ändå för att ett nytt mediestöd ska ersätta det nuvarande presstödet, vilket i sin tur sannolikt hänger samman med den omfattande kritik som riktades mot Presstödskommitténs betänkande under remissbehandlingen.<sup>84</sup> I betänkandet pekade kommitténs ordförande och medieexperter också på att kommittén inte i tillräcklig grad tagit hänsyn till medielandskapets snabba förändringar. Vid Medieutredningens samråd har diskussionen också främst kretsat kring frågor om utformningen av ett nytt mediestöd.

Bland de idéer och förslag om ett nytt mediestöd som lämnades vid samråden finns det en bred variation i synen på tänkbara mottagare av stödet. Utöver att stödet ska kunna lämnas till medieföretag nämndes också möjligheten att rikta stödet till medborgarna och medieborgarna själva för att utveckla journalistiken, till medieföretag för att öppna lokalredaktioner där det råder medieskugga och till föreningar som ordnar mötesplatser för traditionella och nya medier. När det gäller inriktningen på stödet fanns det en utbredd uppfattning om att stödet ska ta hänsyn till konvergensen i medielandskapet och vara teknik-, plattform- och affärsmodellsoberoende. Det fanns samtidigt olika uppfattningar

<sup>82</sup> Brev från Gota Media AB, daterat den 16 juli 2015 (dnr. Ku 2015:01/2015/12).

<sup>83</sup> Brev från Grafiska Företagen, daterat den 2 oktober 2015 (dnr Ku2015:01/2015/33).

<sup>84</sup> Remissutfallet återges i Axberger, Hans-Gunnar (2015). *En misslyckad utredning – SOU 2013:66*, s. 103–114.

när det gäller om stödet i första hand ska avse teknik och distribution eller om det ska avse det redaktionella innehållet.<sup>85</sup>

Medieutredningen återkommer i avsnitt 6.5 till frågan om det nya mediestödets inriktning.

### **Konkurrens på lika villkor**

Frågan om konkurrens på lika villkor sönderfaller i några olika delfrågor. I en del handlar det om de båda mediepolitiskt motiverade skattefrågorna om reklamskatt och mervärdesskatt. Det finns en stor enighet i mediebranschen om att reklamskatten bör avskaffas och om att mervärdesskatten för digitala tjänster ska sänkas. På motsvarande sätt finns det en utbredd uppfattning att konkurrensen med de digitala giganterna inte sker på villkor som är jämförbara, eftersom bolag med säte i andra länder inte beskattas på samma sätt som inhemska företag.

Däremot finns det radikalt olika uppfattningar i synen på de offentligt finansierade medierna och hur deras verksamheter påverkar mediemarknaden för kommersiella företag. Den diskussionen präglade i viss mån även Medieutredningens regionala samråd. Positionerna är i huvudsak tudelad där de kommersiella tidningsföretagen anser att de offentligt finansierade medierna allt mer avviker från sina traditionella uppdrag att producera radio och tv och numera även distribuerar ett journalistiskt innehåll på sina webbplatser som i hög grad liknar innehållet på tidningsföretagens webbplatser, vilket anses försvåra tidningsföretagens möjligheter att skapa lönsamhet. Mot detta hävdar företrädare för de offentligt finansierade medierna att de behöver utnyttja den nya teknikens möjligheter för att fullfölja sitt uppdrag när det gäller att nå medborgarna och att den verkliga konkurrensen kommer från de digitala giganterna.

För att få klarhet i hur verksamheterna i de offentligt finansierade medierna påverkar mediemarknaden gav regeringen i december 2013 Myndigheten för radio och tv i uppdrag att utreda frågan. Uppdraget redovisades i september 2015 och myndighetens

---

<sup>85</sup> Se Medieutredningens sammanställning av frågor och synpunkter som framfördes vid samråden i Husby 18 maj, Nordmaling 11 juni och Svedala 16 juni.

bedömning är att programföretagen har en såväl positiv som negativ påverkan på mediemarknaden. Myndigheten ansåg att de offentligt finansierade medierna, utifrån sina givna uppdrag, sammantaget inte kunde anses agera på ett sätt som uppenbart hindrar konkurrerande aktörer från att etablera, driva och utveckla sina medieverksamheter.<sup>86</sup>

Reaktionerna på myndighetens slutsatser har varit de förväntade. Från de offentligt finansierade mediernas sida har man konstaterat att rapporten bekräftar deras bild av läget och att det är digitaliseringen och globaliseringen som är de stora utmaningarna för mediebranschen. Därför bör debatten om programföretagens marknadspåverkan läggas åt sidan.<sup>87</sup> Från tidningsföretagens sida har rapportens slutsatser ifrågasatts och i september 2015 har Mittmedia, Schibsted Sverige, Bauer Media Group, TV4 och Tidningsutgivarna tillsatt en egen grupp med uppdrag att belysa hur de offentligt finansierade mediernas verksamhet och utveckling påverkar medielandskapet. Gruppen säger sig även komma att behandla frågan om hur de offentligt finansierade medierna bör utformas i framtiden.<sup>88</sup>

Medieutredningen har haft ambitionen i analysfasen att närma sig frågan om balansen mellan olika aktörer på mediemarknaden. Det fanns dock anledning att avvakta den utredning som Myndigheten för radio och tv skulle genomföra för att klarlägga de många och komplexa skeenden som alla samverkar till balans eller obalans. Myndighetens rapport är dock, enligt Medieutredningens bedömning, främst en genomgång av aktörernas åsikter i de olika frågorna och det saknas tillräckliga oberoende empiriska analyser av förhållandena på mediemarknaden och de förskjutningar som pågår. Därför saknas det fortfarande kunskaper på flera områden, som kan ha betydande inverkan. Några av dessa är

- hur medborgarnas konsumtion av nyheter förändrats i och med de offentligt finansierade mediernas nya webbplatser,

---

<sup>86</sup> Myndigheten för radio och tv (2015). *Redovisning av två regeringsuppdrag. Utveckling och påverkan i allmänhetens tjänst.*

<sup>87</sup> Om SVT ([www.svt.se](http://www.svt.se)). *Hanna Stjärne kommenterar rapport om public services marknads-påverkan*, publicerad den 1 september 2015.

<sup>88</sup> Uppgifterna är hämtade från artiklar i SvD och Medievärlden den 30 september 2015.

- om tidningsföretagens möjligheter att ta betalt via digitala prenumerationer påverkats av de offentligt finansierade mediernas till synes gratis webbplatser med nyheter,
- i hur hög utsträckning innehållet som de offentligt finansierade medieföretagen sprider har sitt ursprung i kommersiella aktörers innehållsproduktion,
- om det skett en kompetensflykt från kommersiella företag till de offentligt finansierade.

Medieutredningens bedömning är att de offentligt finansierade mediernas marknadspåverkan behöver utredas mer ingående. Med anledning av Myndigheten för radio- och tv:s slutsats att företagen utifrån sina givna uppdrag, inte kan anses agera på ett sätt som uppenbart hindrar konkurrerande aktörer är det av största vikt att de nuvarande uppdragen ses över inför nästa tillståndperiod.

## 6.5 Förutsättningar för nya mediepolitiska verktyg

Även om det är tydligt att det nuvarande presstödet inte är anpassat för vare sig dagens eller framtidens medielandskap är det inte givet hur en ny mediepolitisk verktygslåda ska utformas. I huvudsak bör den dock innehålla både stimulanser och regleringar. Det kan handla om ekonomiska stöd och skattepolitiska åtgärder på medieområdet, medan mediepolitiskt motiverade regleringar och stöd kan omfatta ett brett spektrum av lagstiftningsåtgärder inom andra politikområden. Det ligger i politikens uppgift att verka möjliggörande för att åstadkomma ett så fritt samhälle som möjligt, där en mångfald av medier kan ta tillvara alla medborgares intressen och rättigheter. Det ansvaret åligger alltså flera politikområden och Medieutredningen återkommer till det i slutbetänkandet. I fortsättningen av detta avsnitt är det i första hand förutsättningarna för ett nytt mediestöd som redovisas.

### 6.5.1 Mediepolitikens budget

De budgetmässiga förutsättningarna för mediepolitiken har två sidor: en som gäller statsbudgetens utgiftssida och en som avser dess inkomstsida. Med den budgetlag (2011:203) som infördes på 1990-talet finns det en markerad åtskillnad mellan de båda delarna och det finns därför numera mycket få exempel på skatter som används för att finansiera specifika ändamål. Det finns dock ett näraliggande exempel inom Kulturdepartementets ansvarsområde. Den nya statliga filmpolitiken bygger på att den mervärdesskattesats som tillämpas för tillträde till biograföreställningar höjs från 6 procent till 25 procent den 1 januari 2017 och att ett belopp som förefaller ligga nära en förväntad höjd skatteintäkt samtidigt tillförs filmpolitiken på utgiftssidan.<sup>89</sup>

Budgeten för den samlade statliga mediepolitiken är fördelad på två utgiftsområden i statsbudgeten. Utgiftsområde 1 *Rikets styrelse* omfattar anslagen för presstödet och Myndigheten för press, radio och tv, medan utgiftsområde 17 *Kultur, medier, trossamfund och fritid* omfattar anslagen för taltidningsstöd, Statens medieråd, viss forskning och dokumentation samt olika internationella avgifter. I den del av mediepolitiken som hanteras i utgiftsområde 17 ingår också medelstilledningen till de tre programföretagen SR, SVT och UR. Två av de mediepolitiskt näraliggande frågor som behandlats tidigare i detta kapitel – Myndigheten för tillgängliga medier och stöd till kulturtidskrifter – sorterar också under utgiftsområde 17 men under rubriken Litteraturen, läsandet och språket.

I tabell 6.4 redovisas den medelstilledning som föreslås inför 2016 till de olika ändamål som redovisats i detta kapitel. Uppgifterna är hämtade från budgetpropositionen för 2016, utom i de fall som anges särskilt.

---

<sup>89</sup> Prop. 2015/16:1 s. 321–322 och prop. 2015/16, utg. omr. 17, s. 153.

Tabell 6.4 Mediepolitiska anslag 2016 (tusental kronor)

Mediepolitiska ändamål	Anslag för 2016
Sveriges Television AB	4 772 300
Sveriges Radio AB	2 842 700
Presstödet	567 119
Sveriges Utbildningsradio AB	411 200
Stöd till medie- och informationsfrihet i världen	290 000 <sup>90</sup>
Myndigheten för tillgängliga medier	119 183
Stöd till taltidningar	49 156
Myndigheten för radio och tv	33 893
Stöd till kulturtidskrifter	21 000 <sup>91</sup>
Statens medieråd	18 307
Övrigt (utg. omr. 17)	23 805
<b>Totalt</b>	<b>9 148 663</b>

Som framgått ovan minskar statens utgifter för driftsstöd och distributionsstöd, samtidigt som ett nytt utvecklingsstöd ska finansieras inom en oförändrad ram för presstödet. Det faktiska utfallet är beroende av antalet stödberättigade tidningar, deras utgivningsfrekvenser och storlek på upplagorna. Utfallet 2014 var cirka 519 miljoner kronor, men anslaget för såväl 2015 och 2016 ligger oförändrat på 567,1 miljoner kronor. Medieutredningen utgår från att det anslagna beloppet är tillgängligt för ett nytt mediestöd. En helt oförändrad ekonomisk ram i förhållande till det nuvarande presstödet är dock inte realistiskt givet att ett nytt mediestöd ska kunna sjösättas parallellt med att det gamla stödet behöver fasas ut. Det är också först efter en analys av olika alternativa stödmodeller i nästa fas av utredningsarbetet som en närmare behovsbild kan redovisas och en kostnadseffektiv lösning presenteras.

Om den nuvarande budgetramen för presstödet inte kommer att rymma ett nytt mediepolitiskt stöd finns det olika sätt att närma sig frågan på. En variant för att finansiera kostnadsökningar på utgiftssidan är att föreslå omprioriteringar från andra delar av det

<sup>90</sup> Under förutsättning att Sida avsätter samma stödbelopp 2016 som 2014 (se avsnitt 6.2.6).

<sup>91</sup> Stödet till kulturtidskrifter ingår i en samlad budgetpost för stöd till litteratur och tidskrifter (utgiftsområde 17, anslaget 3:1 Bidrag till litteratur och kulturtidskrifter). För 2016 föreslår regeringen att den anslagsposten ska vara 138 miljoner kronor. Det är Statens kulturråd som avgör den närmare fördelningen och stödet till kulturtidskrifter har legat i storleksordningen 21 miljoner kronor under några år.

mediepolitiska området. En annan variant är att föreslå ökade intäkter till statskassan som kommer mediepolitiken till del. Det kan i så fall handla om en skatt som inte drabbar svenska kommersiella medier på samma sätt som den nuvarande reklamskatten. Medieutredningen återkommer till båda dessa möjligheter i det fortsatta utredningsarbetet.

### 6.5.2 Statsstödsreglerna i EU

I högre grad än för flertalet andra kultur- och mediepolitiska stödformer i statsbudgeten har presstödet varit föremål för prövningar av Europeiska kommissionen. Det är unionens statsstödsregler som sätter gränserna för vad en medlemsstat kan använda i form av statliga stöd.

#### Principer och undantag

De statsstödsregler som gäller för medlemsstaterna i EU utgår från att, om inte annat föreskrivs, allt stöd som ges av en medlemsstat eller med hjälp av statliga medel, av vilket slag de än är, som snedvrider eller hotar att snedvrیدا konkurrensen genom att gynna vissa företag eller viss produktion, är oförenligt med den inre marknaden i den utsträckning det påverkar handeln mellan medlemsstaterna. Samtidigt kan vissa stöd vara förenliga med den inre marknaden, t.ex. stöd som ges för att underlätta utveckling av vissa näringsverksamheter eller vissa regioner, när det inte påverkar handeln i negativ omfattning som strider mot det gemensamma intresset.<sup>92</sup>

För att kunna införa ett statligt stöd ska medlemsstaten i princip alltid i förväg anmäla detta till kommissionen för prövning.<sup>93</sup> I det sammanhanget har det viss betydelse om stödet kan betecknas som befintligt och att det tidigare godkänts eller om det är att betrakta som nytt. I det förstnämnda fallet handlar det om att anmäla förändringar i stödbestämmelserna, medan det i det senare fallet

---

<sup>92</sup> De grundläggande statsstödsreglerna formuleras i artikel 107 och 108 i EUF-fördraget (fördraget om Europeiska unionens funktionssätt).

<sup>93</sup> För vissa typer av stöd, dock inte till dagspressen, finns det möjlighet att genomföra stöd utan att invänta kommissionens godkännande, genom tillämpning av ett s.k. gruppundantag.

handlar om att pröva det nya stödet i grunden och då kan det röra sig om en mer omfattande process. Det svenska presstödet anmäldes som befintligt stöd vid Sveriges inträde i EU. I samband med att Sverige därefter har anmält förändringar i stödet har kommissionen godkänt dessa efter åtaganden om att göra vissa ändringar.<sup>94</sup>

### Kommissionens kriterier

På vissa politikområden har kommissionen formulerat förtydligande principer för sina bedömningar av statsstöd. Det gäller t.ex. för filmstöd, regionalstöd och stöd till skydd för miljön. Sådana riktlinjer finns dock inte för presstödet och därmed är det svårare att förutse vilka invändningar eller frågor som kan komma från kommissionen vid en prövning av ett befintligt presstöd eller ett nytt mediastöd. Information om förväntade kriterier får i stället sökas i enskilda kommissionsbeslut.

När det i olika sammanhang gjorts bedömningar av om näringsverksamhetsundantaget är tillämpligt på mediastöd har kommissionen vägt stödets syfte och fördelar med dess nackdelar. Faktorer som läggs i den positiva vågskålen är om stödet är utformat för att främja den kulturella mångfalden och bevara den språkliga mångfalden samt informations- och mediemångfalden. Faktorer som på motsvarande sätt läggs i den negativa vågskålen är om stödet påverkar konkurrensen och samhandeln i alltför stor utsträckning. Det anläggs även en proportionalitetsbedömning, för att avgöra om stödnivån är rimlig i förhållande till målet med stödordningen. Andra faktorer som vägs in är om stödet ges för begränsad eller obegränsad tid, antalet stödmottagare, stödbeloppens storlek och på vilket sätt det ger ett incitament åt stödmottagarna. Stödet får inte heller diskriminera mellan inhemska och utländska aktörer.

---

<sup>94</sup> Hur presstödet har bedömts i det sammanhanget finns utförligt beskrivet i *Nya villkor för presstödet* (Ds 2008:25), *Driftsstöd till dagspressen* (Ds 2009:68) s. 14–26 och i *Översyn av det statliga stödet till dagspressen* (SOU 2013:66) s. 89–102. De beskrivningar och bedömningar av kommissionens agerande som görs i detta avsnitt är i huvudsak hämtade från dessa tre källor.



När det gäller det svenska presstödet är det enbart driftsstödet som har granskats av kommissionen. Det är flera typer av förtydliganden som begärts under de processer som förts med kommissionen sedan 2006 och därutöver har vissa lämpliga åtgärder föreslagits. Ett återkommande problem har t.ex. varit att det särskilda storstadsstödet som i praktiken har tilldelats två dagstidningar, Svenska Dagbladet och Skånska Dagbladet, varit oproportionerligt stort. En annan åtgärd som bedömts lämplig var att begränsa driftsstödets andel av tidningarnas kostnader. Båda dessa bestämmelser har ändrats genom beslut av riksdagen 2010.

### Stödsystemets tidsgränser

En särskild fråga i det sammanhanget är det relativt nya kravet på en tidsgräns för presstödsystemets giltighet. Den presstödsförordning som började gälla den 1 januari 2011 är tidsbegränsad till sex år och gäller därmed till 31 december 2016.<sup>95</sup> Regeringen bedömde i propositionen *Nya villkor för stödet till dagspressen* att en översyn av presstödet borde göras inför en framtida förlängning av systemet.<sup>96</sup> Med det syftet tillsatte regeringen en parlamentarisk kommitté 2011. Tanken var att nödvändiga ändringar skulle föreslås i så god tid att de kunde träda i kraft den 1 januari 2017. Presstödskommittén lämnade sitt slutbetänkande i september 2013 och kommittén anslöt sig där till de grundläggande motiv och målsättningar som legat till grund för tidigare beslut om presstöd. Allt för stora ingrepp i gällande regelverk ansågs kunna leda till oförutsedda och negativa resultat. Kommittén föreslog vissa ändringar av bestämmelserna för driftsstöd, med syftet att skapa större incitament för berörda dagstidningar att öka sina läsartäkter. Det mest ändmålsenliga var, enligt kommittén, att genomföra förändringarna av stödet under en ny, i tiden avgränsad, period om fem år, dvs. t.o.m. 1 januari 2022.<sup>97</sup>

Regeringen gjorde därefter bedömningen att vissa förändringar skulle genomföras inom ramen för den befintliga presstödsförordningen men att systemets giltighetstid borde förlängas två år,

---

<sup>95</sup> Förordning (2010:1119) om ändring av presstödsförordningen (1990:524).

<sup>96</sup> Prop. 2009/210:199.

<sup>97</sup> SOU 2013:66 s. 13–34.

t.o.m. den 31 december 2018, förutsatt att detta godkänns av kommissionen. Vid riksdagsbehandlingen gavs regeringen tillkänna att förordningen giltighet borde förlängas ytterligare ett år, t.o.m. den 31 december 2019, fortfarande under förutsättning att detta godkänns av kommissionen.<sup>98</sup> Regeringen har i juni 2015 anmält en treårig förlängning av giltighetstiden till kommissionen, med motiveringen att hänsyn bör tas dels till behovet av stabila förutsättningar för berörda tidningar, dels till behovet att utveckla nya och mer anpassade mediepolitiska verktyg i ett dramatiskt föränderligt medielandskap.<sup>99</sup>

Ett besked från kommissionen på den här punkten kan väntas under hösten 2015. För Medieutredningens vidkommande skulle ett klagörande vara värdefullt eftersom en längre framförhållning skulle förbättra förutsättningarna för en rimlig övergångsperiod mellan ett gammalt och nytt system. Förändringarna i medielandskapet är dock så snabba att det inte skulle vara lämpligt att avvakta med introduktionen av ett nytt mediepolitiskt stöd ända till den 1 januari 2020.

### 6.5.3 Det nya mediestödets inriktning

Enligt direktiven ska de förslag som Medieutredningen lämnar vara konkreta, genomarbetade och så långsiktiga som möjligt. Vägen fram till ett sådant förslag är kantad av flera svåra och nödvändiga avvägningar. Hur ska den stödberättigade kretsen fastställas? Vilken typ av behovsprövning ska ligga till grund för stödet? Vilka minsta och högsta stödbelopp ska det kunna handla om? Och hur undviker man risken för missbruk? Samtidigt är det viktigt att undvika ett alltför detaljerat system som låser många bestämmelser på en för hög politisk nivå. Vid utformningen av ett nytt mediestöd kommer Medieutredningen att sträva efter att inte upprepa den detaljstyrning som präglar det nuvarande presstödet.

Andra grundförutsättningar som följer av direktiven är att framtida mediepolitiska verktyg ska syfta till att främja möjligheterna för allmänheten att ta del av journalistik som präglas av mångfald,

---

<sup>98</sup> Prop. 2014/15:88, bet. 2014/15:KU12, rskr. 2014/15:195.

<sup>99</sup> Kulturdepartementet (2015). *Amendment to the Swedish Press Subsidy System*. Promemoria daterad den 25 juni 2015.

allsidig nyhetsförmedling, kvalitet och fördjupning, oavsett var i Sverige man bor. Ett nytt mediestöd ska också utformas med beaktande av EU:s statsstödsregler. Dessa och andra förutsättningar kommer att utvecklas och klargöras i det kommande slutbetänkandet men Medieutredningen vill därutöver redan nu peka på vissa faktorer som bör vara styrande för utformningen av ett nytt mediestöd.

### **Stödmottagare**

Som framgått ovan har det under Medieutredningens regionala samråd lämnats flera förslag om hur ett nytt mediestöd bör riktas för att nå de många nya medieinitiativ som pågår runt om i landet. Utöver traditionellt företagsstöd har det också pekats på möjligheten att stödja medborgarna, medieborgarna och föreningar. Medieutredningen håller än så länge öppet för alla dessa tänkbara modeller och kommer att förutsättningslöst granska alternativen i det fortsatta utredningsarbetet. Detsamma gäller om stödet ska vara inriktat på innovation, teknik, distribution, konsumtion och/eller journalistik.

### **Plattformsberoende**

Flera tidigare utredningar har pekat på behovet av att göra presstödet teknikneutralt. Ett nytt mediestöd bör dock ta ett steg ytterligare och ta hänsyn till att konvergensen mellan medieformerna nu är så genomgripande att indelningen i traditionella medieformer som tidningar, television och radio inte längre är relevant. Därmed är det också ofrånkomligt att ett nytt mediestöd i högre grad behöver utgå från det innehåll som ska stödjas och inte från distributionsformen. I den meningen ska det nya stödet alltså vara plattformsberoende.

## Kvalitet som stödskriterium

Så snart det handlar om att bedöma innehåll blir det också en fråga om det är möjligt att jämföra och bedöma kvaliteten i det som förmedlas. Att den journalistiska kvaliteten överlag har sjunkit i svenska medier finns det flera forskningsrapporter som visar. Det handlar om att nyheter baseras på en enda källa, att källor får uttrycka ”fakta” utan att påståendet kontrolleras, att en persons sociala medieflöde eller oviktade Googlesökningar får avgöra vilket innehåll som lyfts fram. Samtidigt kan det finnas en berättigad oro för att staten ska bedöma innehåll och i praktiken censurera medierna. De bidragskriterier som ska formuleras behöver väga dessa aspekter mot varandra, samtidigt som det måste stå klart att olika villkor för ett statligt stöd inte innebär någon begränsning av den grundlagsfästa tryck- och yttrandefriheten.

I praktiken används kvalitetskriterier inom flera andra stödformer på kultur- och medieområdet, t.ex. för kulturtidskriftsstödet och för det filmpolitiska produktionsstödet. Då anges villkoret i den bidragsförordning som ligger till grund för stödet, men det har inte gjorts några försök att på politisk nivå definiera vad kvaliteten innebär. I stället används tekniken med sakkunniga inom respektive sektor som med tidsbegränsade mandat får granska och bedöma ansökningar utifrån bl.a. kvalitetsaspekten. Inom forskningsfinansieringen används tekniken med s.k. referentgranskning (peer review) där sakkunniga kollegor avgör kvaliteten på projektförslag. En allmän erfarenhet är att kvalitet är ett relativt begrepp och att jämförelser mellan olika ansökningar och förslag ofta klargör var gränsen för godtagbar kvalitet ska dras. När det gäller ett nytt mediestöd är en möjlighet som Medieutredningen prövar om stödet kan fördelas av en branschutsedd nämnd, med både rutinerade och erkända branschföreträdare, liksom allmänheten, representerade.

## En demokratibestämmelse

Presstödskommittén hade i uppdrag att utreda om det borde införas en bestämmelse om respekt för demokratiska idéer som en grundläggande förutsättning för att få presstöd. Bakgrunden var att vissa tidningar, som kunde uppfattas ha annan värdegrund än den

demokratiska, hade ansökt om och fått presstöd. I den debatt som följde hävdades bl.a. att statligt stöd inte bör gå till sådana tidningar, och att detta inte kunde innebära en inskränkning av tryckfriheten. Kommitténs majoritet gjorde dock bedömningen att en sådan bestämmelse inte borde införas, med hänvisning till att en prövning om indragning av presstöd skulle kunna vara ett avsteg från den syn som riksdagen angett i tryckfrihetsförordningen.<sup>100</sup>

Kommitténs ordförande anförde dock i en reservation att lagstiftaren redan klargjort att grundlagen medger att tidningar behandlas olika från presstödssynpunkt. Den som inte får presstöd är inte i grundlagens mening hindrad från att utöva sin yttrandefrihet.<sup>101</sup> Medieutredningen kommer i det fortsatta utredningsarbetet att pröva frågan om en demokratibestämmelse i den anda som Presstödskommitténs ordförande gav uttryck för.

## Tidsperspektiv

Andra viktiga förutsättningar för ett nytt mediestöd handlar om olika tidsperspektiv i det nya systemet. Det bör t.ex. prövas om det ska finnas ett krav på nya aktörer att bevisa sin uthållighet på mediemarknaden innan de kan komma i fråga för stöd.<sup>102</sup> Om möjligt bör det också finnas en strävan efter att begränsa den tid som en och samma aktör kan få statligt mediestöd, samtidigt som stödsystemet i sig bör vara långsiktigt. Det nya systemet behöver samtidigt vara långsiktigt hållbart och flexibelt för att passa mediebranschens snabba förändringar och det förutsätter bl.a. att den ansvariga myndigheten får betydligt större handlingsutrymme att agera och forma nya verktyg än i det nuvarande presstödsystemet. Annars finns det risk för att en ny utredning måste tillsättas så fort det sker nya tekniska landvinningar eller någon ny innovation förändrar konsumtionsmönstren.

---

<sup>100</sup> SOU 2013:66 s. 405–407.

<sup>101</sup> SOU 2013:66 s. 444–447.

<sup>102</sup> Ett sådant krav finns t.ex. i det norska presstödsystemet.

## Övergångsregler

Enligt direktiven ska utredaren, om det är relevant beroende på de förslag som lämnas, även föreslå övergångsbestämmelser i förhållande till det nuvarande presstödssystemet. Som framgått utgår Medieutredningen från att ett nytt mediepolitiskt stöd ska utformas och att det inte är ett alternativ med ett i huvudsak oförändrat presstöd. Med detta sagt är det naturligt att även formulera övergångsregler för de tidningar som är mottagare av stöd enligt det nuvarande systemet. De närmare formerna för sådana regler, inklusive övergångstidens längd, återkommer utredningen till i slutbetänkandet. I det sammanhanget ska även de ekonomiska konsekvenserna för berörda medieföretag behandlas.

## 7 Möjliga scenarier för framtiden

### 7.1 Inledning

Hur ser medielandskapet ut om tio år? Har vi ett teknikdrivet gördet-själv-samhälle där alla är medieborgare i ett självreglerande ekosystem för nyheter? Eller har traditionella medier med innovationskraft och lyhördhet lyckats återta sin forna starka roll och myndigheterna lyckats möta stark konkurrens från såväl existerande som framtida globala konkurrenter? Ingen kan veta, men kanske hamnar vi någonstans däremellan.

Alla medieföretag arbetar i någon mån med framtidsspaning. I detta avsnitt redovisas ett mer strukturerat angreppssätt, resultatet från en omfattande scenarioplaneringsprocess genomförd i Nederländerna på initiativ av Stimuleringsfond voor de journalistiek (SVDJ). Fokus ligger i väsentligt högre grad på journalistiken och dess roll i samhället än på intäktsmodellen. Resultatet är rapporten *What's New(s), Scenarios on the Future of Journalism* (Framtidsscenarier för journalistik).

#### 7.1.1 Om källa och metod

Osäkerheten i att förutse framtiden har lett till att scenarioplanering, en alternativ metod att spå framtiden, blivit populär också bland företag, framtidsforskningsinstitut och organisationer i Sverige. I stället för att dra ut trendlinjer och göra en prognos går metoden ut på att definiera fyra alternativa scenarier för framtiden som berör ett avgränsat område, i det här fallet det framtida medielandskapet på tio års sikt, dvs. 2025 eftersom processen genomfördes 2014–2015. Syftet är inte att få fram en användbar handlingsplan för företagsledning, utan mer att inleda en lärandeprocess och väcka viktiga tankar för att stå bättre rustad inför en föränderlig framtid.

För att identifiera de fyra scenarierna har grundläggande frågor ställts och ett stort antal trender identifierats och kategoriserats. Detta gjordes i en stor grupp med 150 företrädare för traditionella medieföretag, branschorganisationer och andra institutioner. Denna grupp möttes vid upprepade tillfällen för att identifiera viktiga medietrender och för att slutligen ringa in två osäkerhetsfaktorer. De trender som man är enig om läggs till handlingarna. Scenarierna hämtas i stället från de trender som vållat diskussion och inte lett fram till klara svar och samsyn. Dessa sammanfattades i två s.k. osäkerhetsfaktorer som utgjorde grunden i en scenariomatrix.

Mediemarknaderna i Nederländerna och i Sverige har många beröringspunkter. Därför är det gedigna och väl strukturerade arbete som utförts där i hög grad relevant för den svenska kontexten. Båda länderna har en lång tradition av hög bredbandspenetration, båda verkar inom ett högst begränsat språkområde och båda har visat prov på kreativa digitala medielösningar. Det behöver väl inte nämnas att båda länderna har fallande papperstidningsupplagor och växlande ägarstrukturer i mediebolagen? Liksom Sverige har SR, SVT och UR finns det i Nederländerna offentligt finansierade medier i form av Nederlandse Publieke Omroep (NPO).

Initiativtagare till scenarioplaneringen var Nederländernas journalistfond SVDJ, en oberoende institution som sprider kunskap och stimulerar debatt kring mediefrågor. SVDJ är ursprungligen Nederländernas motsvarighet till Presstödsnämnden, men delar i princip inte ut presstöd. Verksamheten finansieras av Nederländernas ministerium för utbildning, kultur och vetenskap. Scenarioövningarna är genomförda av konsultföretaget Van de Bunt Adviseurs med 150 deltagare från medieföretag, branschorganisationer och högskolor i Nederländerna. Branschförankringen säkerställdes dessutom genom en styrgrupp som ledde processen.

Problembilden i Nederländerna liknar alltså den svenska och då Medieutredningen inte har haft de tidsmässiga ramarna att själv genomföra ett så här pass omfattande och kvalitativt scenarioplaneringsarbete redovisas här en bearbetning av rapporten. Den kan laddas ned från den särskilda webbplats där också resultatet presenteras.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [www.journalism2025.com](http://www.journalism2025.com).



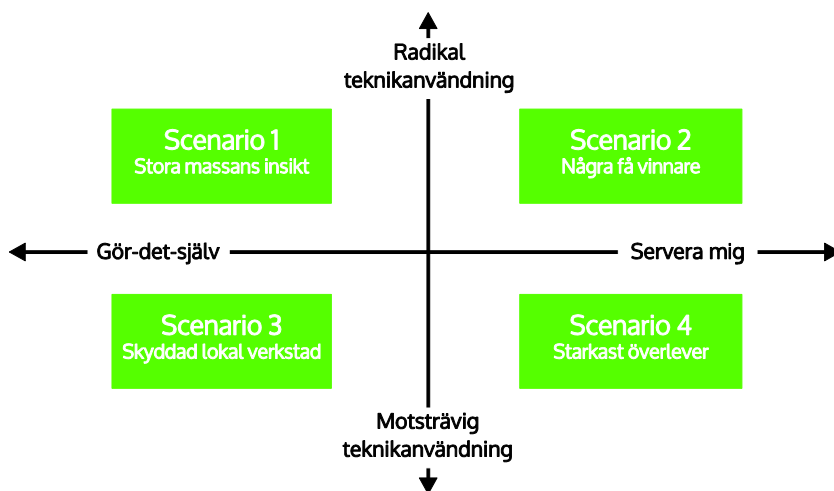
## 7.2 Journalistiken om tio år – osäkra faktorer och fyra scenarier

De trender, sociala eller tekniska, som man inte kunde enas kring i de holländska arbetsgrupperna sammanfattades i två osäkra faktorer:

- *Teknik* – kommer ny teknik som påverkar medieanvändning och utbud att anammas snabbt och radikalt eller ska vi förvänta oss ett mer motsträvigt mottagande?
- *Förtroende* – kommer förtroendet för etablerade medier att rasa (gör-det-själv) i den yngre generationen som därmed väljer egna nyhetskällor eller får vi se en stark comeback för etablerade medier som återgår till sin storhetstid (serva mig)?

Rapportförfattarna är noga med att påpeka att arbetsgrupperna utgick ifrån att det är digital och mobil teknik som gäller i framtiden, men att osäkerheten gäller i vilken takt och i vilken utsträckning tekniken tas i bruk. I figur 7.1 beskrivs hur de två osäkerhetsfaktorerna bildar fyra alternativa scenarier.

Figur 7.1 Osäkerhetsfaktorer och scenarier



Med utgångspunkt från de två osäkerhetsfaktorerna lades två axlar i kors. Därmed bildades en matris med fyra scenarier i vilka en möjlig framtid för journalistiken kan beskrivas. Scenarierna tolkas här och namnges på svenska med SVDJ:s engelska namngivning inom parentes.

- **Scenario 1:** Stora massans insikt, radikal och gör-det-själv ("wisdom of the crowd").
- **Scenario 2:** Några få vinnare, radikal och servera mig ("a handful of apples").
- **Scenario 3:** Skyddad lokal verkstad, motsträvigt och gör-det-själv ("the shire").
- **Scenario 4:** Starkast överlever, motsträvigt och servera mig ("Darwin's game").

Även om många nog menar att scenarierna inte utesluter varandra, syftar renodlingen av framtidsscenarier till att väcka tankar hos branschens aktörer och andra intressenter. Ingen av scenarierna beskriver status quo, utan alla kräver en grundläggande omställningsförmåga såväl hos mediebranschens aktörer som hos myndigheter. I rapporten pekas inte något scenario ut som mer troligt än det andra. Arbetsgruppernas scenariobeskrivningar är i stället ett försök att strukturera möjliga framtidsscenarier och fylla dessa med konkret innehåll. Nedan följer en närmare presentation av scenarierna.

### **Scenario 1: Stora massans insikt**

Vem som helst kan vara avsändare av nyheter.

I det här scenariot har, tack vare den tekniska utvecklingen, en stark gör-det-själv-känsla utvecklats. Här dominerar självutnämnda och inskränkta författare, nystartade bolag och virtuella samarbeten. Att handla på Blocket, beställa taxi via Uber och låta Airbnb fixa övernattningar är numera vardagsmat. Myndigheterna hänger inte med. Nya initiativ tillkommer och försvinner i en snabb takt.

Det som kallas "nyheter" kommer inte från etablerade mediebolag utan från andra håll. Läsarna betalar på andra sätt. Journa-

listerna är främst informationsinsamlare, s.k. ”community managers” och/eller intar en redaktörsroll. Myndigheterna har en roll i bakgrunden och stora ”spelare” som Apple, Fox och Facebook, har intagit en blygsam roll eftersom människorna inte litar på att de klarar deras högt ställda krav på integritet.

## Scenario 1

- **Distributionen:** Nyheter distribueras via internet genom personalisering och geoanpassning via öppna algoritmer. Läsarna följer individuella journalister eller bloggare som byggt starka varumärken. På olika sociala plattformar utbyter man också information. Vem som helst kan egentligen vara avsändare av nyheter och användargenererat innehåll har tagit över delar av även ”professionell” nyheterförmedling.
- **Intäktsmodellen:** Nyheter delas eller säljs styckevis genom s.k. mikrobetalningar. Annonsintäkter minskar drastiskt, annonsörerna sprider sina annonsköp över många olika grupper.
- **Teknikanvändningen:** För att individanpassa nyheter finns bra algoritmer. ”Open source”-teknik är det som gäller. Teknik och makt hänger ihop, den som har bäst teknik har också mest makt och inflytande.
- **Journalistikens roll:** Mediebranschen spelar inte längre någon avgörande roll, men det gör däremot talangfulla individuella journalister. Allmänheten ser inte journalistik som en yrkesroll och ingen skillnad görs mellan ”professionella” journalister, medborgarjournalister/bloggare eller experter. Det finns dock en redaktörsroll kvar för högkvalitativ information och tolkningar av komplicerade händelser. S.k. servicejournalistik har uppstått för att underlätta för konsumenters vardag. Oberoende journalistik som når ut till många existerar inte längre. Det finns dock kvalitetsjournalistik på marknaden, men den är endast tillgänglig för ett fåtal. Ett undantag kan vara de offentligt finansierade medierna, om staten väljer att behålla dessa.

## Scenario 2: Några få vinnare

Google, Facebook och Apple kontrollerar både distribution och nyhetsinnehåll.

Här handlar det om en värld och mediemarknad som domineras av några få globala jättebolag som sätter dagordningen för det ekonomiska, politiska och sociala livet. Apples, Googles, Ali Babas och Rosnefts chefer har mer makt än många politiska ledare. I det här scenariot har de amerikanska internetjättarna fått konkurrens från Kina, Indien och Ryssland. Många småföretag har tagits över av de stora eller har tvingats lämna branschen. Detta är ett "gratis-samhälle" där konsumenten betalar genom att göra avkall på sin integritet enligt principen "om det är gratis är det du som är produkten".

Allt, oavsett om det är mjukvara, hårdvara, fysiska produkter eller innehåll, marknadsförs och säljs via integrerade fysiska eller digitala butikskedjor. Detsamma gäller nyheter som är automatiserade så att de alltid tycks nå sin målgrupp vid rätt tillfälle. De flesta traditionella medieföretag har inte lyckats överleva denna utveckling. De som, trots allt, gjort det har svårt att behålla sitt oberoende. Men detta berör inte konsumenterna så länge de blir serverade det de upplever sig vilja ha.

### Scenario 2

- **Distributionen:** Nyheter kommer främst från internet och en stor del av innehållet sänds ut (push) till nyhetsanvändaren personligen. Internetjättar som Google, Facebook och Apple kontrollerar både distribution och nyhetsinnehåll. Information personaliseras genom icke-transparenta algoritmer. Avsändare av nyheter är starka varumärken inklusive de stora internetjättarna och internationella nyhetsbyråer. Finansiering kan ske genom innehållsmarknadsföring i artikel-liknande format ("native advertising"). Medieborgarnas innehåll är mycket begränsat, men om det finns lyfts det fram av algoritmer på de stora sociala plattformarna. Sökords-optimering är fortfarande ett nyckelord.

- **Intäktsmodellen:** Nyheter är ofta gratis för konsumenten, bakom finansieringen står sponsorer och annonsörer. Digital annonsförsäljning är en enorm intäktskälla, men intäkterna går till några få, stora, globala företag. För lokala aktörer i ett litet land innebär detta problem. Men de har hittat några små, alternativa intäktskällor.
- **Teknikanvändningen:** Internetjättarna står för tekniken som upplevs som lätt att använda och är i det närmaste osynlig. De stora bolagen värnar om sin egen teknik. Vad gäller nyhetsförmedling medger den tekniska utvecklingen att lägga ut rapportering på många utanför huvudredaktionen.
- **Journalistikens roll:** Journalistiken i ett litet land som Nederländerna existerar inte såsom vi känner den i dag, men vissa nischmarknader har överlevt. En sådan skulle kunna vara granskning av lokala myndigheter i väldigt liten skala. De stora internetjättarna ser inget behov av journalistiska produkter i ett litet land som Nederländerna och därför finns ingen oberoende journalistik på nationell nivå kvar. Det internationella nyhetserbudandet från de stora plattformarna är mer inriktat på underhållning. Några globala nyhetskällor finns dock kvar för internationella nyheter.

### Scenario 3: Skyddad lokal verkstad

Det journalistiska uppdraget tolkas ofta som värnande av konsumentintressen.

Medielandskapet kännetecknas av många små titlar ofta med regionalt eller lokalt fokus. Många tidningar och magasin från 1900-talet har gått under och nyheter sprids och delas via vertikala eller lokala webbplatser där både journalister och medieborgare bidrar med innehåll. Inte sällan tjänar dessa webbplatser som mötesplatser för läsare som söker bekräftelse av sina egna åsikter.

I denna världen i övrigt är det småskalighet och självförsörjning som gäller. Den engelska benämningen "the Shire" har hämtats från *Sagan om ringen* där människor bor i medeltida självförsörjande byar utan att bry sig mycket om omvärlden. Den skyddande

statsmakten har så gott som försvunnit efter att, i medborgarnas ögon, inte hängt med sin tid. Människor litar kanske inte på internet, men utövar ändå sin konsumentmakt via nätbaserade omröstningssystem. Solidaritet är dock viktigt och då är det förankring i närmiljön och regionen som gäller. Dessutom har människors ohämmade marknadsföring av sig själva lett till ett ständigt pågående jakt efter likasinnade. Nätbrottslighet, hat, maktmissbruk och övergrepp på integriteten har lett till att tekniken måste tämjas och utnyttjas med största varsamhet.

### Scenario 3

- **Distributionen:** Internet är främsta nyhetskälla. Många lokala nyhetssajter har tillkommit och bara få människor betalar för att använda traditionella medier. Nyheter kan komma från PR-byråer, talespersoner, intresseorganisationer, frivilligorganisationer, lokala föreningar eller bolag. Några s.k. nischade medier finns kvar på lokal nivå.
- **Intäktsmodellen:** Lokala annonsörer och medlemskap. En omfattande delning av nyheter förekommer. Digital annonsering är stor, men fragmenterad p.g.a. ett stort antal plattformar. Många aktörer har svårt att täcka kostnaderna.
- **Teknikanvändningen:** Motvilligt accepteras nya medieprodukter eftersom förbättring av existerande teknik har tagit överhanden. Användarna fokuserar på säkerhet och öppenhet. Teknik används dock av ett antal enkla lokala, interaktiva webbplatser.
- **Journalistikens roll:** Traditionell journalistik har en ytterst tillbakadragen roll. Det journalistiska uppdraget tolkas ofta som värnande av konsumentintressen. Icke desto mindre finns ett litet antal oberoende medieaktörer, även om var och en har få läsare/lyssnare/tittare. Därför är den journalistiska kvaliteten högst varierande. Många nyhetssajter fokuserar mest på interaktivitet och diskussioner.

## Scenario 4: Starkast överlever

Förutom sin granskande roll är medierna konstruktiva och synliggör problem såväl som föreslår lösningar.

De traditionella medieföretagen har lyckats med sin förändringsprocess. De är effektiva, samarbetsvilliga och vågar ständigt experimentera med affärsmodeller. Läsarna ställer höga krav och är inte varumärkestroga, men journalistiken har i många fall lyckats bevisa sitt höga värde. De företag som lyckas bromsar nedgången i antalet användare och antingen förvärvar eller samarbetar med nystartade företag. Nyheter presenteras på en rad olika sätt under stor öppenhet. Läsarna förväntar sig tillgång till journalistens källmaterial eller bruttomaterialet bakom en publicering/sändning. Facebook finns kvar, men har tappat position. Människor har mist förtroende för nyhetsförmedling och annan information via sociala medier.

Detta sker i en värld där institutioner, företag och medier lyckats hänga med och förvåna alla genom sin anpassningsförmåga. Nyckelorden för framgången är transparens och tillgänglighet. Dialogen med medborgarna eller läsaren känns i detta scenario helt naturlig.

### Scenario 4

- **Distributionen:** Nyhetskonsumention är mycket åldersberoende; den äldre generationen använder fortfarande traditionella nyhetskällor. Dessa är främst digitala, men som komplement finns tryckta utgåvor, linjär tv och radio. För den yngre åldersgruppen tjänar traditionella nyhetskällor som komplement till sociala medier, sökmotorer och stora internationella nyhetskanaler. Förutom tidningar och tv i etablerade bolag har flera nystartade mediebolag tagit upp konkurrensen.
- **Intäktsmodellen:** Läsarna betalar genom prenumerationer eller medlemskap samt annonser. Den så kallade freemium-modellen är förhärskande, dvs. en del av innehållet är gratis medan en del kräver betalning. Framför allt finns betalningsvillighet för lokala nyheter och specialiserad information.

- **Teknikanvändningen:** Teknikutvecklingen sker i en långsammare takt, eller kanske snarare introduktionen av ny teknik. I den mån det är möjligt förbättras existerande teknik under beaktande av människors krav på säkerhet och öppenhet.
- **Journalistikens roll:** Journalistiken har en tydlig position i samhället. Förutom sin granskande roll är medierna konstruktiva och synliggör sociala problem och föreslår lösningar. Medierna utgör också en arena för diskussion och debatt samt erbjuder journalistik som stöd i vardagslivet under namnet ”servicejournalistik”. Oberoende journalistik finns i en multimediemiljö, men det är fortsatt svårt att nå unga människor.

### **Konsekvenser: Journalistiken är hotad och tydliga lösningar saknas**

I ett avslutande möte gick fyra mindre arbetsgrupper i Nederländerna igenom vilka konsekvenser som kan förväntas för journalistiken om respektive scenario skulle infalla. I diskussionen antogs allmänt att deltagarna tror på en framtid där inslag från samtliga scenarier kommer att finnas samtidigt, enligt principen trender och mottrender eller med regionala skillnader. I övrigt konstaterades:

- Journalistikens roll i samhället är både hotad och sårbar på tio års sikt och det finns inget tydligt svar på hur denna roll i en fungerande demokrati ska kunna säkerställas. Detta kan leda till att maktbalansen i samhället rubbas.
- Samstämmighet råder om att inaktivitet från politikernas sida inte kan accepteras mot bakgrund av journalistikens vitala position i en hälsosam demokrati.
- Om ett samhälle med högkvalitativ journalistik eftersträvas måste ställning tas till hur efterfrågan stimuleras och hur förutsättningar för journalistisk utveckling kan skapas. Men rapporten besvarar inte frågan på vilket sätt allt detta ska ske.



## Konsekvenser av respektive scenario

De fyra grupperna redovisade också en kort konsekvensbeskrivning per scenario:

### Scenario 1: Stora massans insikt

Mångfalden som beskrivs i detta scenario applåderas. En rad småskaliga initiativ resulterar i att många röster släpps fram och bör hålla medborgarna informerade även i lokalsamhället. Här saknas dock ekonomiska förutsättningar för fast anställda journalister och i gruppen skissades på en möjlighet att medieföretag upplåter sina plattformar till ett antal ”nyhetsmakare”. Enligt detta scenario förutsätts journalister jobba sida vid sida med utvecklare och dataspecialister. Här krävs också närmande mellan journalister och läsare/tittare/lyssnare, även om var gränsen går mellan dessa kategorier ter sig oklar.

### Scenario 2: Några få vinnare

Deltagarna i denna grupp trodde att detta scenario var det mest troliga, men betraktade utvecklingen som oönskad. Bolag som Facebook och Google har redan en dominerande marknadsposition vilket slagit hårt mot den nationella och regionala journalistiken. Enda fördelen som gruppen såg är att läget pressar fram en nödvändig förändring både bland journalister och bland medieföretag. Det förutsätter att journalistutbildningen tar höjd för de nya möjligheterna, vare sig det gäller t.ex. datainsamling eller bildteknik.

### Scenario 3: Lokalt skyddad verkstad

Här noterade arbetsgruppen att en utveckling mot detta scenario redan är på gång eller existerar på sina håll. I takt med att traditionella varumärken inom media tappar i auktoritet har ett antal regionala initiativ växt fram med varierande journalistisk kvalitet. Branschens problem kan vara bekymmersamma för

journalisterna själva, men, enligt detta scenario, inte nödvändigtvis för journalistiken i sig, i dess roll som granskare av makten. Men antalet lokala initiativ är fortfarande litet.

#### **Scenario 4: Starkast överlever**

Detta scenario kräver mer öppenhet kring journalisternas arbetsmetoder för att återta människors förtroende. Det medför också krav på höjd kvalitetsnivå i journalistutbildningen. Man förutsätter ett förbättrat samarbete mellan medierna och samhället för att åstadkomma starkare journalistik även om gruppen inte riktigt kunde definiera statens roll. Företrädare för mediebranschen efterlyser större flexibilitet på arbetsmarknaden så att fler unga kan anställas medan journalisternas fackförbund ansåg att erfarna journalisters kompetens är avgörande.

### **7.3 Avslutning**

Alla scenarierna innebär en kraftig förändring av mediemarknaden och ställer krav på stor omställningsförmåga för samtliga aktörer.

Den mest iögonfallande slutsatsen i rapporten är att alla fyra scenarier innebär en kraftig förändring av mediemarknaden och ställer krav på stor omställningsförmåga för samtliga aktörer. Detta tycktes inte vara kontroversiellt i sig. Men med viss förvåning reflekterar i ett särskilt kapitel rapportförfattarna i Nederländerna över hur gruppdiskussionerna lett till stor samsyn kring både säkra och osäkra trender och att enighet råder om de fyra alternativa scenarierna. Sammanfattningen blir pessimistisk för den som förväntar sig stabilitet och säkra arbetstillfällen inom traditionell media. Rapportförfattarna drar dramatiska slutsatser. Framför allt varnar man för att medieföretag som inbillar sig att man endast kan reagera på den faktiska utvecklingen kommer enligt de flesta scenariobeskrivningarna inte att existera år 2025. Här gäller innovation och entreprenörskap.

Konsekvenserna är i tre av scenarierna drastisk och i ett (scenario 4: Starkast överlever) blir stor förändringsbenägenhet en nödvändighet. I alla scenarier är s.k. linjärt tv-tittande ett passerat

stadium om tio år med undantag för sport och underhållning. Om tio år är alla dagspressaktörer hårt pressade eller försvunna och mest illa ute anses landsortstidningar vara.

Efter att ha noterat journalistikens viktiga uppdrag som granskare och agendasättare i en "hälsosam demokrati" skriver författarna att i ett samhälle som blir mer och mer transparent kommer nya vägar att utvecklas för att fullfölja detta uppdrag. Man spår att i alla scenarierna kommer den redaktionella organisationsstrukturen att förändras i de företag som överlever. Fast anställda kan inta en redaktörsroll medan innehållet levereras av en växande grupp frilansjournalister.

Journalistiken har förändrats, men nu kommer förändringstakten att öka och, enligt rapportförfattarna, innebära en verklig revolution. De flesta journalisterna kommer att arbeta som oberoende i gränssnittet mellan journalistik, affärer och entreprenörskap. Nya typer av journalistik utvecklas. En del journalister kommer att jobba med egna hyperlokala sajter, andra blir redaktörer för olika digitala debattfora. I samtliga fall krävs journalister som kan länka journalistiken med tekniken.

Det sistnämnda leder till stora förändringar av journalistutbildningen som i stigande grad måste inkludera teknisk utbildning och entreprenörskap.

Förtroendet för journalistiken minskar, skriver författarna. Detta beror dock mindre på misstro mot medierna utan mer på att alltfler, särskilt yngre, tror att de inte behöver journalistik för att vara informerade. Det noteras att nyheter som sprids på sociala medier ofta har en journalistisk källa, men att det inte alltid är tydligt för användarna.

Det stora informationsutbudet på internet med sociala nätverk, bloggar och nyhetssajter som är gratis gör det svårare för journalistiken att profilera sig i den yngre målgruppen. Här är tron på internets självkorrigerande förmåga betydligt större. Men när människor efterfrågar trovärdig information och önskar skilja "internettrollen" och dold reklam från professionella nyhetskällor kan journalistiken återta sin forna roll, enligt författarna som, vilket är värt att återigen notera, utgår från mediesituationen i Nederländerna. Men det är möjligt att enskilda, oberoende journalister kan fullfölja det journalistiska uppdraget på egen hand tack vare effektiva algoritmer och internets möjligheter.

Föga förvånande noteras att en ökad polarisering i samhället sker, dels mellan unga och gamla, dels mellan människor som kan tillgodogöra sig ny teknik och de som står utanför utvecklingen. Här spelar utbildningsnivå och ekonomisk ställning in.

De holländska arbetsgrupperna fäster stor vikt vid integritetsfrågorna och medieaktörernas förmåga att hantera användardata. Det är, skriver författarna, en motsättning mellan människors krav på personifierade tjänster och motvilligheten att lämna efter sig digitala fotspår. På den här punkten pekar man på statens viktiga roll när det gäller att skydda medborgarna, och uttrycker oro över att de digitala giganternas datainsamling leder till en maktställning som kan påverka samhället mer än staten,

Det noteras att statsmakten kan ha en roll att spela i detta om man fäster avseende vid att medborgarna i framtiden ska vara välinformerade. Vilken roll man ska inta borde bli föremål för diskussion och, understryks i rapporten, ju längre den diskussionen dröjer desto färre valmöjligheter kommer att stå till buds. Man varnar för att lagstiftning och reglering alltid riskerar att ligga efter eftersom nya digitala tjänster och affärsmodeller, som har en förmåga att få stort genomslag på ytterst kort tid.

# Utredarens efterord

## Det svenska medielandskapets balanspunkter

Alla är överens om behovet av ett hållbart, framtida medielandskap, där så många ansvarsfulla röster som möjligt kommer till tals. De digitala möjligheterna öppnar dörrar som hittills i historien varit stängda, potentialen att denna utveckling stärker demokratin är enorm.

Samtidigt skapar den omvälvande utvecklingen nya ojämlikheter eller disharmonier. Marknaden kommer att analyseras mer i detalj i nästa fas i utredningsarbetet men redan nu har jag, mot bakgrund av vad som framkommit i Medieutredningens delbetänkande, identifierat ett antal balanspunkter som är avgörande för medielandskapets positiva utveckling. Balanspunkterna ska tolkas som en inbjudan till aktiv diskussion om huruvida det är önskvärt att mediepolitiken ska bidra till ökad balans mellan dessa storheter i medielandskapet och demokratin.

## Balansen mellan granskare och granskade

Samtidigt som hundratals journalister har förlorat sina jobb har den offentliga sektorn förstärkt informations- och kommunikationsavdelningar i kommuner, landsting, regioner och statliga verksamheter, ofta med rekryteringar direkt från medieföretag i ekonomisk kris. Om skattefinansierade verksamheter producerar tillrättalagda bilder av samhället, samtidigt som den oberoende kritiska granskningen försvagas och – i vissa områden – i det närmaste upphör, har balansen skadats. Insyn i och granskning av den politiska makten är fundamentet för en hälsosam demokrati. Det ligger såväl i det offentliga som i mediernas intresse att återskapa och upprätthålla en sund balans mellan granskad och granskare.

## Balansen mellan öppenhet och integritet

Transparens är en fundamental princip i det svenska samhälls-kicket. Offentlighetsprincipen ger medborgare och medier insyn i den offentliga maktens förehavanden, vilket är grundläggande för att kunna utkräva ansvar.

När offentliga handlingar bara fanns i pappersform fanns en tröghet som i viss mån försämrade insyn; samtidigt gav den trög-heten möjlighet till reflektion och diskussion kring vilka uppgifter som är möjliga att lämna ut, utan att skada enskildas integritet.

Rörelsen mot att alltmer data tillgängliggörs digitalt innebär utmaningar och för att skapa en hållbar demokrati behöver en initierad och djupgående diskussion väga möjligheterna med att designa för öppenhet mot de uppenbara riskerna för att enskildas integritet urholkas.

## Balansen mellan stad och land

Sedan en längre tid har det skett en innehållets urbanisering, verklighetsskildringarna vi möter utgår i ökande grad från stor-stadens perspektiv. Det märks i prioriteringar men också i mediala stereotyper.

Samtidigt tvingas de ekonomiskt pressade lokal- och regional-medierna att fokusera på unikt innehåll: det lokala. Denna abdikation från andra perspektiv på nationella och internationella skeenden bidrar till en likriktning av våra gemensamma berättelser.

Alla röster är värdefulla, men i dessa tider är rösterna som inte kommer från storstadsregioner extra värdefulla, för balansens skull.

När fler medier går över till digital distribution är det därför av yttersta vikt att bredbandstäckningen kan säkerställas i hela landet så att inte infrastrukturen hindrar dessa medieborgare från att berika demokratin i allmänhet och det demokratiska samtalet i synnerhet.

## **Balansen mellan offentligt finansierade medieföretag och fria, kommersiella medieföretag**

Svenska, kommersiella medieföretag tappar annons- och prenumrationsintäkter i accelererande takt. Samtidigt har de offentligt finansierade medierna stabila, svagt ökande intäkter från radio- och tv-avgifterna. Trots dessa och andra ytterst disparata grundförutsättningar konkurrerar aktörerna om människors tid och engagemang. Dagens situation har likheter med den upplagespiral som på 1960- och 1970-talen delade in tidningsbranschen i två kategorier, dels de framgångsrika förstetidningarna, dels de svagare andratidningarna. Även i dag har en del av det svenska medielandskapet stabil ekonomi, med möjlighet att utveckla allt bättre innehåll och användarupplevelser, vilket i sin tur ger fler användare, som stärker dessa medieföretags position ytterligare. För andra medieföretag, med vacklande ekonomi, råder det motsatta förhållandet. Försvagat innehåll och sämre användarupplevelser leder till färre användare som i sin tur leder till nya nedskärningar och därmed ännu svagare erbjudande.

Denna utveckling, leder till att de offentligt finansierade medierna riskerar att få allt mer dominanta roller.

Ett par medier kan aldrig leverera på medborgarnas behov i hela landet, ett litet antal medier kan aldrig hävda monopol på att arbeta i allmänhetens tjänst. Det löftet kan bara uppfyllas av ett brett, pluralistiskt medielandskap av fria, oberoende medier.

## **Balansen mellan dominanta aktörer och övriga**

Ett medielandskap med ett fåtal, dominanta aktörer är riskabelt ur medborgarsynvinkel. Dessa kan utveckla praktiker som inte gynnar det breda, öppna medielandskapet. Den initiala investeringen för att uppnå denna position må i dag vara mindre än någonsin tidigare – men det har ändå inte inneburit att det nya medielandskapet präglas av sund konkurrens i alla delar. Det är särskilt tydligt inom distribution- och infrastrukturområdet.

Mediemarknaden av i dag kan närmast beskrivas som två olika marknader: en för de dominanta (med viss hållbarhet i sikte) och en för övriga.

## Balansen mellan produktion och distribution

Produktion av kvalitativ journalistik är kostsam. Marknaden – som är betalningsvillig inom det svenska språkområdet – begränsad. Detta har fått flera resultat:

- Arbetsmarknaden för journalister som skapar samhällsviktig journalistik har krympt.
- Journalister lämnar branschen.
- Få aktörer satsar på innehållsproduktion, de som gör det satsar på ett mer lättviktigt material, inriktat på en så bred målgrupp som möjligt.
- Fler aktörer satsar på distribution, de söker sig uppåt i ekosystemet, för en position där makten och därmed lönsamheten finns.

Slutresultatet blir att fler vill förflytta det allt färre skapar – en situation som i förlängningen inte leder till ett hållbart, pluralistiskt medielandskap som tillgodoser medborgarnas rättigheter.

## Balansen mellan nationella och globala media

Samtidigt som traditionella lokala, regionala och riksmidier tappar prenumeranter och annonsintäkter växer de globala medieaktörernas intäkter exponentiellt. De svenska medierna – som med egenskapat, kvalitativt innehåll bidrar till att stärka demokratin – beskattas i flera led. De digitala giganterna – som inte bekostar produktion av något eget innehåll – lyder inte under svensk skattelagstiftning och åderlåter därmed Sverige och svenskt medielandskap via flera kanaler.

De traditionella mediernas affärsmodell är på upphällningen och försöken med digitala prenumerationer visar inte tillräckligt uppmuntrande resultat. De digitala giganterna gör användarna till produkten som exploateras utan deras vetskap eller möjlighet att påverka.

Ett fungerande medielandskap som tjänar medborgarna behöver konstrueras med villkor som skapar likvärdiga förutsättningar för nationella och internationella aktörer.



## Balansen mellan medieföretag och medieborgare

I det nya medielandskapet är de flesta medborgare inte längre passiva mottagare av medieföretagens erbjudanden utan aktiva producenter och medskapare: de har blivit medieborgare. Här är alla företag medieföretag. Alla människor, i viss bemärkelse, är sina egna medier.

Denna utveckling har potentialen att berika medielandskapet och stärka demokratin. Den kompetenta, medie- och informationskunniga och ansvarstagande medieborgaren har en oerhörd potential för en positiv, demokratisk utveckling. En mediepolitik för framtiden kan medverka till den nödvändiga kompetensutvecklingen så att denna potential tas tillvara.

## Balansen mellan information och desinformation – ansvarstagande och icke-ansvarstagande

Nära nog varje medborgare har i dag potentialen av de gamla massmedierna i sina mobiler. De behöver inte längre gå via medieföretagens filtrering utan kan själva göra sina röster hörda. En fantastisk maktförskjutning, en gräsrötternas ”empowerment”.

Med denna nya makt följer också ett ansvar. Ett ansvar som emellertid inte alla väljer att axla. Vissa utnyttjar de nya massmediala verktygen i en odemokratisk riktning. I skydd av anonymitet sprids hot och hat, konspirationsteorier och rykten, desinformation och propaganda. Gränserna är svåra för att inte säga omöjliga att urskilja. Bilden av verkligheten som den tecknas på de mediala arenorna blir alltmer svårtolkad och svårnavigerad. Medborgare ställer sig med rätta frågan: ”vem i hela världen kan man lita på”.

Här brådskar det att skapa någon form av synlig validering av verifierat, kvalitativt innehåll, för vilket någon namngiven person tar ansvar. Möjligen öppet i en enklare version för medieborgare. Det är en fråga om förtroende. För medier, såväl som för samhället i stort.

## Balansen mellan marknad och publicistik

I en tid då medieföretagen hade informationsmonopol flockades medborgarna kring deras plattformar. Vinsterna växte och publicisterna stod rakryggade och starka. I dagens fragmenterade

medielandskap sprids engagemanget ut och få av de traditionella aktörerna, som ännu skapar innehåll av vikt för demokratin, ser ut att kunna skapa en hållbar lönsamhet. I denna nya situation riskerar marknadsprioriteringar att väga tyngre än publicistiken. För en stärkt demokrati behöver det råda balans mellan de som tillfredsställer mediekonsumenternas kortsiktiga efterfrågan och de som garanterar medborgarnas långsiktiga rättigheter.

### **Balansen mellan staten och medieaktörerna**

En marknad som bär resultatet av den för demokratin grundläggande yttrandefriheten mår teoretiskt bäst av så lite statlig inblandning som möjligt. En jämförelse med länder inte långt från Sverige, där människor förföljs för sina åsikter och där journalister och oppositionella mördas, uppmärksammar oss emellertid på hur skör denna frihet är. Det som kan uppfattas som positiva regleringar i den hälsosamma demokratin, när storebror är god, blir snabbt en risk för en stat i skymningsläge.

Samtidigt krävs i praktiken insatser av olika slag, för sund konkurrens på lika villkor, för att medborgare över hela Sverige ska få tillgång till kvalitativ journalistik – även på platser som uppfattas som ointressanta av marknaden.

### **Avslutning**

Utmaningarna är många och komplexa. När jag nu börjar blicka in i den fas då Medieutredningen ska ta fram förslag på framtidens mediepolitiska verktyg, som kan omfatta såväl direkta som indirekta stödåtgärder, är det av yttersta vikt att dessa riktas in på de identifierade obalanserna. Ett medielandskap i balans är ett i framtiden hållbart medielandskap. Och ett hållbart medielandskap är garanten för en hälsosam demokrati.

Anette Novak,  
särskild utredare

# Kommittédirektiv 2015:26

## En mediepolitik för framtiden

Beslut vid regeringssammanträde den 5 mars 2015

### Sammanfattning

En särskild utredare ska analysera behovet av nya mediepolitiska insatser när presstödet i dess nuvarande form upphör. En utgångspunkt för analysen ska vara de demokratiska utmaningar som följer av medieutvecklingen och den förändrade medieanvändningen. Allmänhetens behov av allsidig information och individens möjlighet att vara demokratiskt delaktig oberoende av bostadsort ska stå i fokus. Med utgångspunkt i analysen ska utredaren lämna förslag till utformning av nya mediepolitiska verktyg. Förslagen bör syfta till att främja möjligheterna för allmänheten att ta del av journalistik som präglas av mångfald, allsidig nyhetsförmedling, kvalitet och fördjupning, oavsett var i Sverige man bor.

Utredaren ska redovisa den del av uppdraget som avser att analysera behovet av insatser senast den 31 oktober 2015. Uppdraget att föreslå nya mediepolitiska verktyg ska redovisas senast den 30 april 2016.

### Utgångspunkter

Fria och självständiga medier med granskande journalistik och allsidig nyhetsförmedling är av avgörande betydelse för en levande och väl fungerande demokrati och för den grundlagsfästa yttrande- och informationsfriheten. För att ge förutsättningar för en fri åsiktsbildning, fritt utbyte av idéer och reella möjligheter att

granska olika företeelser och verksamheter i samhället behövs en mångfald av medier av hög kvalitet. Genom att skildra händelser och beslut utifrån olika synvinklar kan medierna bidra till att synliggöra aktuella frågor för medborgarna och föra upp dem på den politiska dagordningen. Medierna har också en viktig funktion för samhällets beredskap.

Den grundläggande lagstiftningen för svenska medier finns i tryckfrihetsförordningen (TF) och yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) och bygger bl.a. på principen om etableringsfrihet och förbudet mot censur. Målet för politiken på medieområdet är att stödja yttrandefrihet, mångfald, massmediernas oberoende och tillgänglighet samt att motverka skadlig mediepåverkan (prop. 2008/09:1 utg.omr. 17, bet. 2008/09:KrU1, rskr. 2008/09:92, prop. 2014/15:1 utg.omr. 17, bet. 2014/15:KrU6, rskr. 2014/15:96).

Även om mediernas självständighet och oberoende är grunden för deras roll i demokratin kan politiken ha en funktion när det gäller att skapa förutsättningar för mångfald och kvalitet. Mediepolitikens viktigaste verktyg är i dag radio- och tv-lagen (2010:696), som innehåller bestämmelser om bl.a. tillståndsgivning och innehållsvillkor för radio och tv, presstödet, som genom driftsstöd och distributionsstöd syftar till att värna mångfalden inom dagspressen, samt radio och tv i allmänhetens tjänst som finansieras med radio- och tv-avgiften. Inom ramen för presstödet kan även tidningar på minoritetsspråk få stöd.

Det ingår också i mediepolitiken att stärka barn och unga som medvetna medieanvändare och skydda dem från skadlig mediepåverkan.

## Utmaningar på medieområdet

Medielandskapet är under stark förändring. Tillgången till medier och information ökar kontinuerligt, och utvecklingen drivs hela tiden framåt av internationalisering och ny teknik. Allt fler medieföretag väljer att använda sig av olika plattformar för att föra ut sitt innehåll. Den pågående utvecklingen har lett fram till att medierna konvergerar, eller smälter samman, och skillnaden mellan t.ex. press och radio och tv blir därmed mindre tydlig. Konkurrensen ökar när nya aktörer med nya tjänster träder in på marknaden

samtidigt som de befintliga aktörerna försöker möta utmaningarna. Konsumenternas medievanor har förändrats i takt med ett ökat utbud av tv, radio, tidningar, tidskrifter samt tillgång till webbtidningar, sociala medier, bloggar och annan information via internet. Teknikutvecklingen har också ökat möjligheterna för enskilda personer att själva nå ut med information och driva opinion som kan nå en stor publik. Samtidigt innebär det att det inte alltid är tydligt vem som är ansvarig för ett visst medieinnehåll.

I regeringens skrivelse En politik för en levande demokrati (skr. 2013/14:61) framhålls att det frekventa användandet av digitala medier ställer nya och högre krav på förståelse för mediernas logik och funktionssätt. Det handlar om förmåga att hitta och tillgodosöka sig information och att analysera innehållet i denna, förmåga att använda medier för kommunikation och att skapa medialt innehåll. Medie- och informationskunnighet är en viktig del i en demokratisk medvetenhet och kompetens.

Medborgarna har således i dag större möjligheter än någonsin att välja när, var och hur de vill ta del av medieinnehåll och vad de vill titta eller lyssna på. I takt med att utbudet av information på olika plattformar blir allt större ökar också skillnaderna i medieanvändning och vilken information människor tar del av. Ett ökat informationsutbud är i sig positivt. Samtidigt innebär skillnaderna i medieanvändning en risk för ökade kunskaps- och deltagandeklyftor, eftersom de medborgare som i mindre utsträckning tar del av information i samhällsfrågor får sämre förutsättningar att vara delaktiga i demokratin och den politiska beslutsprocessen. Klyftor kan också uppstå om människor i allt högre grad väljer att ta del i första hand av information som bekräftar den egna världsbilden. Detta riskerar att leda till polarisering av åsikter och verklighetsuppfattningar.

Biblioteken, som arenor för kunskapsförmedling och fri åsiktsbildning, har i detta sammanhang en viktig roll att spela. Bibliotekspolitikerna ska bidra till ett medieutbud som präglas av allsidighet, mångfald och tillgänglighet i alla delar av landet.

Samtidigt som den tillgängliga informationsmängden aldrig har varit större brottas de traditionella nyhetsmedierna med svårigheter. För svensk dagspress var 2013 det ekonomiskt sämsta året i modern tid. Antalet lokalredaktioner blir allt färre. Det innebär en risk för att områden utanför städerna, liksom områden i stor-

städernas kranskommuner, blir utan kvalitativ nyhetsbevakning och granskning. Detta skapar problem eftersom människor behöver få kännedom även om lokala förslag, beslut och händelser för att kunna agera som medborgare i demokratin. Särskilt bekymmersam kan situationen antas vara i kommuner och stadsdelar med mindre köpstarka invånare och en svag annonsmarknad. Lokaljournalistiken och bevakningen av hela landet är central även som underlag för nationella mediers rapportering.

Den tekniska utvecklingen har också medfört helt nya möjligheter för medieföretagen att följa upp vilken typ av innehåll läsare och tittare tar del av och som därmed lockar annonsörer. Om det innebär att sådant innehåll lyfts fram och prioriteras av medierna kan det i förlängningen riskera att leda till ett utarmat och mer likformigt utbud.

När allt större andel av mediekonsumtionen sker via internet, och traditionella medieföretag söker nya digitala affärsmodeller, är tillgången till bredband i hela landet avgörande. I den årliga rapporten *Svenskarna och internet 2014* uppger Stiftelsen för internetinfrastruktur att 88 procent av befolkningen över 18 år hade tillgång till bredband hemma. Tillgång till internet hade 91 procent.

### **Det nuvarande presstödet är tidsbegränsat**

Det statliga presstödet infördes år 1971 i syfte att bevara mångfalden och konkurrensen inom dagspressen. Stödet riktades direkt till s.k. andratidningar, dvs. prenumererade dagstidningar som på sin utgivningsort hade en upplagemässigt större konkurrent.

Presstödet regleras i presstödsförordningen (1990:524) och fördelas av Presstödsnämnden. Presstöd enligt förordningen lämnas i form av driftsstöd och distributionsstöd. Driftsstöd lämnas till dagstidningar vars upplaga i huvudsak eller till övervägande del är prenumererad. För driftsstöd krävs även enligt huvudregeln bl.a. att en tidning har en prenumererad upplaga på minst 1 500 exemplar och en täckningsgrad (dvs. andel abonnenter inom ett visst område) som inte överstiger 30 procent. Driftsstödet är således inte längre kopplat till andratidningar utan kan ges till såväl ensamtidningar som samtliga tidningar på en ort. Distribu-

tionsstöd ges för samdistribution där minst två tidningsföretag deltar och får lämnas för varje prenumererat exemplar.

I propositionen Nya villkor för stödet till dagspressen (prop. 2009/10:199) föreslogs att vissa bestämmelser i presstödsförordningen skulle ändras för att säkerställa att förordningen är förenlig med EU:s statsstödsregler. Förändringarna trädde, efter riksdagens godkännande, i kraft den 1 januari 2011. Samtidigt tidsbegränsades förordningen till den 31 december 2016 i enlighet med tidsgränsen för EU-kommissionens statsstödsgodkännande. Ett fortsatt stöd i någon form efter 2016 ska anmälas till kommissionen för att prövas i förhållande till statsstödsreglerna.

En parlamentarisk kommitté fick i december 2011 i uppdrag att göra en översyn av det statliga stödet till dagspressen (dir. 2011:112). Kommittén, som antog namnet Presstödskommittén, hade bl.a. i uppdrag att analysera behoven av stöd och andra kostnadseffektiva insatser utifrån betydelsen av mångfald på mediemarknaden och stödets påverkan på konkurrensen samt att lämna förslag på hur ett framtida stödsystem kan utformas.

I september 2013 lämnade Presstödskommittén sitt slutbetänkande Översyn av det statliga stödet till dagspressen (SOU 2013:66). Slutbetänkandet, som har varit föremål för remissbehandling, innehåller förslag till förändringar av det nuvarande presstödet. Regeringen avser att i en proposition om presstöd i mars 2015 lämna förslag till vissa förbättringar av nuvarande stödordning. Regeringen undersöker även möjligheterna för EU-kommissionen att förlänga sitt godkännande av det nuvarande presstödet t.o.m. den 31 december 2018 (dnr N2015/855/KSR) och har gett Presstödsnämnden i uppdrag att ta fram förslag till ett innovationsstöd för den tryckta dagspressen (dnr Ku2015/395/MFI). Nämnden ska därvid utgå från Presstödskommitténs förslag till omställningsstöd. Uppdraget ska redovisas senast den 15 maj 2015.

### **Ett förändrat medielandskap kräver nya mediepolitiska insatser**

De förändringar som har skett på mediemarknaden, som kort beskrivits ovan och som fortsätter i snabb takt, innebär att förutsättningarna för de företag som i huvudsak arbetar med dagstidningsutgivning skiljer sig avsevärt från de som gällde vid den

tid då grunderna för presstödet utformades. Nya aktörer har tillkommit som inte så enkelt kan klassificeras utifrån tidigare definitioner av olika medier och mediepolitiska verktyg. Även medborgarnas medievanor och möjligheter att ta del av medieinnehåll har som nämnts markant förändrats. I det fragmenterade informationssamhället, där den lokala och regionala nyhetsbevakningen är under press samtidigt som det totala medieutbudet är större än någonsin, blir radio och tv i allmänhetens tjänst oundgänglig. Samtidigt behövs även andra aktörer – i hela landet – som kan bidra med olika perspektiv. Det gäller såväl kommersiella medier som medier som drivs ideellt, exempelvis närradio och icke-kommersiell lokal-tv.

Det finns anledning att anta att medielandskapet kommer att fortsätta förändras i snabb takt. När presstödsförordningen upphör att gälla bedömer regeringen att presstödet i dess nuvarande form behöver ersättas av nya mediepolitiska insatser som syftar till att skapa goda förutsättningar för kvalitetsjournalistik och lokalt nyhetsmaterial oavsett distributionssätt. En utredare ska därför dels analysera behovet av mediepolitiska insatser, dels lämna förslag till nya mediepolitiska verktyg.

#### *Uppdraget att analysera behovet av insatser*

Utredaren ska göra en bred analys av det föränderliga medielandskapet. En utgångspunkt för analysen ska vara de demokratiska utmaningar som följer av medieutvecklingen och den förändrade medieanvändningen. Allmänhetens behov av allsidig information och möjligheten att, oavsett bostadsort, vara delaktig i demokratin ska stå i fokus för analysen. Utredaren ska även undersöka om det finns geografiska områden där tillgången till mediebevakning av lokala frågor och beslutsprocesser är särskilt svag. Analysen ska utmynna i slutsatser om vilken roll staten kan ha och vilka politiska insatser som behövs när presstödet i dess nuvarande form upphör.

Tillståndsperioden för programföretagen med uppdrag i allmänhetens tjänst, Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB, löper till och med 2019. Utredaren ska i sin analys beakta det uppdrag som radio och tv i allmänhetens tjänst har. Det ingår inte i utredarens uppdrag att föreslå förändr-



ingar avseende radio och tv i allmänhetens tjänst för den innevarande tillståndsperioden. Däremot kan utredaren peka på frågeställningar som behöver utredas närmare inför nästa tillståndsperiod.

Utredaren ska i sin analys väga in aspekten av samernas status som urfolk och de nationella minoriteternas behov och rättigheter när det gäller synliggörande samt nyhetsinformation på de nationella minoritetsspråken. Utredaren ska också beakta behoven av tillgängliga medier för personer med funktionsnedsättning, samt det allmänna biblioteksväsendets roll i att stödja en likvärdig tillgång till medier och information.

### *Uppdraget att lämna förslag till nya mediepolitiska verktyg*

Utredaren ska, med utgångspunkt i den analys som gjorts, lämna förslag till utformning av nya mediepolitiska verktyg. Förslagen bör syfta till att främja möjligheterna för allmänheten att ta del av journalistik som präglas av mångfald, allsidig nyhetsförmedling, kvalitet och fördjupning, oavsett var i Sverige man bor. De förslag som lämnas ska vara konkreta, genomarbetade och så långsiktiga som möjligt med tanke på att medieutvecklingen är pågående och kommer att fortsätta.

Vid utformningen av verktygen, t.ex. nya mediepolitiska stöd, ska EU:s konkurrens- och statsstödsregler beaktas. Förslagen som lämnas ska vara kostnadseffektiva. I utarbetandet av förslagen ska utredaren ha en internationell utblick.

I uppdraget ingår att utarbeta de författningsförslag som kan krävas. Det ingår inte i utredarens uppdrag att lämna förslag till grundlagsändringar. Mediernas oberoende ska värnas i förslagen.

Om det är relevant, beroende på vilka förslag som lämnas, ska utredaren även föreslå övergångsbestämmelser med tanke på det nuvarande presstödsystemet.

### **Konsekvensbeskrivningar**

Utredaren ska särskilt bedöma de ekonomiska konsekvenserna av förslagen för berörda företag, t.ex. tidningsföretag som i dag får driftsstöd enligt presstödsförordningen.

## Samråd och redovisning av uppdraget

Det finns många aktörer både nationellt och internationellt som bedriver forskning och publicerar statistik med anknytning till mediemarknaden, medieutbud och medieanvändning. Myndigheten för radio och tv har av regeringen fått i uppdrag att analysera hur radio och tv i allmänhetens tjänst påverkar mediemarknaden. Uppdraget ska redovisas senast den 1 september 2015. Utredaren ska så långt det är möjligt använda befintligt material i sin faktainsamling.

Utredarens arbete ska bedrivas öppet och utåtriktat. Utredaren ska t.ex. inhämta synpunkter från relevanta aktörer med anknytning till medieområdet, exempelvis Presstödsnämnden, Myndigheten för radio och tv, Myndigheten för tillgängliga medier, Statens medieråd, Konkurrensverket, Post- och telestyrelsen, Kungl. biblioteket, företrädare för berörda branscher och övriga intressenter, bl.a. Sveriges Kommuner och Landsting. En referensgrupp med företrädare för riksdagens partier ska också knytas till utredningen. Särskilt i den inledande analysfasen ska utredaren lägga stor vikt vid att inhämta synpunkter och förankra sina slutsatser. Utredaren ska samråda med 2014 års demokratiutredning (Ku Ju 2014:19) och vid behov med Mediegrundlagskommittén (Ju 2014:17). Samråd ska även ske med företrädare för urfolket samerna och de nationella minoriteterna.

Utredaren ska i sitt arbete och i de förslag som läggs fram ha ett medborgar- och konsumentperspektiv.

Utredaren ska redovisa den del av uppdraget som avser att analysera behovet av insatser senast den 31 oktober 2015. Uppdraget att föreslå nya mediepolitiska verktyg ska redovisas senast den 30 april 2016.

(Kulturdepartementet)

# Statens offentliga utredningar 2015

## Kronologisk förteckning

---

1. Deltagande med väpnad styrka i utbildning utomlands. En utökad beslutsbefogenhet för regeringen. Fö.
2. Värdepappersmarknaden MiFID II och MiFIR. + Bilagor. Fi.
3. Med fokus på kärnuppgifterna. En angelägen anpassning av Polismyndighetens uppgifter på djurområdet. Ju.
4. Ett svenskt tonnageskattesystem. Fi.
5. En ny svensk tullagstiftning. Fi.
6. Mer gemensamma tobaksregler. Ett genomförande av tobaksprodukt-direktivet. S.
7. Krav på privata aktörer i välfärden. Fi.
8. En översyn av årsredovisningslagarna. Ju.
9. En modern reglering av järnvägstransporter. Ju.
10. Gränser i havet. UD.
11. Kunskapsläget på kärnavfallsområdet 2015. Kontroll, dokumentation och finansiering för ökad säkerhet. M.
12. Överprövning av upphandlingsmål m.m. Fi.
13. Tillämpningsdirektivet till utstationeringsdirektivet – Del I. A.
14. Sedd, hörd och respekterad. Ett ändamålsenligt klagomålssystem i hälso- och sjukvården. S.
15. Attraktiv, innovativ och hållbar – strategi för en konkurrenskraftig jordbruks- och trädgårdsnäring. N L.
16. Ökat värdeskapande ur immateriella tillgångar. N.
17. För kvalitet – Med gemensamt ansvar. S.
18. Lösöre köp och registerpant. Ju.
19. En ny ordning för redovisningstillsyn. Fi.
20. Trygg och effektiv utskrivning från slutna vård. S.
21. Mer trygghet och bättre försäkring. Del 1 + 2. S.
22. Rektorn och styrkedjan. U.
23. Informations- och cybersäkerhet i Sverige. Strategi och åtgärder för säker information i staten. Ju Fö.
24. En kommunallag för framtiden. Del A + B . Fi.
25. En ny säkerhetsskyddslag. Ju.
26. Begravningsclearing. Ku.
27. Skatt på dubbdäcksanvändning i tätort? Fi.
28. Gör Sverige i framtiden – digital kompetens. N.
29. En yrkesinriktning inom teknikprogrammet. U.
30. Kemikalieskatt. Skatt på vissa konsumentvaror som innehåller kemikalier. Fi.
31. Datalagring och integritet. Ju.
32. Nästa fas i e-hälsoarbetet. S.
33. Uppgiftslämnarservice för företagen. N.
34. Ett effektivare främjandeförbud i lotterilagen. Fi.
35. Service i glesbygd. N.
36. Systematiska jämförelser. För lärande i staten. S.
37. Översyn av lagen om skiljeförfarande. Ju.
38. Tillämpningsdirektivet till utstationeringsdirektivet – Del II. A.
39. Myndighetsdatalag. Ju.
40. Stärkt konsumentskydd på bolånemarknaden. Ju.
41. Ny patentlag. Ju.
42. Koll på anläggningen. N.
43. Vägar till ett effektivare miljöarbete. M.
44. Arbetslöhet och ekonomiskt bistånd. S
45. SÖK – statsbidrag för ökad kvalitet. U.
46. Skapa tilltro. Generell tillsyn, enskildas klagomål och det allmänna ombudet inom socialförsäkringen. S.

47. Kollektiv rättighetsförvaltning på upphovsrättsområdet. Ju.
48. Bostadsmarknaden och den ekonomiska utvecklingen. Fi.
49. Nya regler för revisorer och revision. Ju.
50. Hela lönen, hela tiden. Utmaningar för ett jämställt arbetsliv. A.
51. Klimatförändringar och dricksvattenförsörjning. N.
52. Rapport från Bergwallkommissionen. Ju.
53. The Welfare State and Economic Performance. Fi.
54. Europeisk kvarstad på bankmedel. Ju.
55. Nationell strategi mot mäns våld mot kvinnor och hedersrelaterat våld och förtryck. U.
56. Får vi det bättre?  
Om mått på livskvalitet. Fi.
57. Tillsyn över polisen och Kriminalvården. Ju.
58. EU och kommunernas bostadspolitik. N.
59. En ny regional planering – ökad samordning och bättre bostadsförsörjning. N.
60. Delrapport från Sverigeförhandlingen. Ett författningsförslag om värdeåterföring. N.
61. Ett stärkt konsumentskydd vid telefonförsäljning. Ju.
62. UCITS V. En uppdaterad fondlagstiftning. Fi.
63. Straffrättsliga åtgärder mot terrorismresor. Ju.
64. En fondstruktur för innovation och tillväxt. N.
65. Om Sverige i framtiden – en antologi om digitaliseringens möjligheter. N.
66. En förvaltning som håller ihop. N.
67. För att brott inte ska löna sig. Ju.
68. Tjänstepension – tryggandelagen och skattereglerna. Fi.
69. Ökad trygghet för hotade och förföljda personer. Fi.
70. Högre utbildning under tjugo år. U.
71. Barns och ungas rätt vid tvångsvård. Förslag till ny LVU. S.
72. Skärpt exportkontroll av krigsmateriel – DEL 1 + 2, bilagor. UD.
73. Personuppgiftsbehandling på utlännings- och medborgarskapsområdet. Ju.
74. Skydd för vuxna i internationella situationer – 2000 års Haagkonvention. Ju.
75. En rymdstrategi för nytta och tillväxt. U.
76. Ett tandvårdsstöd för alla. Fler och starkare patienter. S.
77. Fakturabedrägerier. Ju.
78. Upphandling och villkor enligt kollektivavtal. S.
79. Tillsyn och kontroll på hälso- och miljöområdet inom försvaret. Fö.
80. Stöd och hjälp till vuxna vid ställningstaganden till vård, omsorg och forskning. S.
81. Mer tid för kunskap – förskoleklass, förlängd skolplikt och lovskola. U.
82. Ökad insyn i fristående skolor. U.
83. Översyn av lex Laval. A.
84. Organdonation. En livsviktig verksamhet. S.
85. Bostäder att bo kvar i. Bygg för gemenskap i tillgänglighetssmarta boendemiljöer. S.
86. Mål och myndighet. En effektiv styrning av jämställdhetspolitiken. + Forskarrapporter till Jämställdshetsutredningen. U.
87. Energiskatt på el. En översyn av det nuvarande systemet. Fi.
88. Gestaltad livsmiljö – en ny politik för arkitektur, form och design. Ku.
89. Ny museipolitik. Ku.
90. Utbildning för framtidens arbetsmarknad. Fi.
91. Digitaliseringens transformerande kraft – vägval för framtiden. N.
92. Utvecklad ledning av universitet och högskolor. U.
93. Översyn av ersättning till kommuner och landsting för s.k. dold mervärdes-skatt. Fi.
94. Medieborgarna & medierna. En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar. Ku.

# Statens offentliga utredningar 2015

## Systematisk förteckning

---

### Arbetsmarknadsdepartementet

- Tillämpningsdirektivet till utstationeringsdirektivet – Del I. [13]  
Tillämpningsdirektivet till utstationeringsdirektivet – Del II. [38]  
Hela lönen, hela tiden. Utmaningar för ett jämställt arbetsliv. [50]  
Översyn av lex Laval. [83]

### Finansdepartementet

- Värdepappersmarknaden  
MiFID II och MiFIR. + Bilagor [2]  
Ett svenskt tonnageskattesystem. [4]  
En ny svensk tullagstiftning. [5]  
Krav på privata aktörer i välfärden. [7]  
Överprövning av upphandlingsmål m.m. [12]  
En ny ordning för redovisningstillsyn. [19]  
En kommunallag för framtiden.  
Del A + B. [24]  
Skatt på dubbdäcksanvändning i tätort? [27]  
Kemikalieskatt. Skatt på vissa konsumentvaror som innehåller kemikalier. [30]  
Ett effektivare främjandeförbud i lotterilagen. [34]  
Bostadsmarknaden och den ekonomiska utvecklingen. [48]  
The Welfare State and Economic Performance. [53]  
Får vi det bättre?  
Om mått på livskvalitet. [56]  
UCITS V. En uppdaterad fondlagstiftning. [62]  
Tjänstepension – tryggandelagen och skattereglerna. [68]  
Ökad trygghet för hotade och förföljda personer. [69]  
Energiskatt på el. En översyn av det nuvarande systemet. [87]

- Utbildning för framtidens arbetsmarknad. [90]  
Översyn av ersättning till kommuner och landsting för s.k. dold mervärdesskatt. [93]

### Försvarsdepartementet

- Deltagande med väpnad styrka i utbildning utomlands. En utökad beslutsbefogenhet för regeringen. [1]  
Tillsyn och kontroll på hälso- och miljöområdet inom försvaret. [79]

### Justitiedepartementet

- Med fokus på kärnuppgifterna. En angelägen anpassning av Polismyndighetens uppgifter på djurområdet. [3]  
En översyn av årsredovisningslagarna. [8]  
En modern reglering av järnvägstransporter. [9]  
Lösöreköp och registerpant. [18]  
Informations- och cybersäkerhet i Sverige. Strategi och åtgärder för säker information i staten. [23]  
En ny säkerhetsskyddslag. [25]  
Datalagring och integritet. [31]  
Översyn av lagen om skiljeförfarande. [37]  
Myndighetsdatalag. [39]  
Stärkt konsumentskydd på bolånemarknaden. [40]  
Ny patentlag. [41]  
Kollektiv rättighetsförvaltning på upphovsrättsområdet. [47]  
Nya regler för revisorer och revision. [49]  
Rapport från Bergwallkommissionen. [52]  
Europeisk kvarstad på bankmedel. [54]  
Tillsyn över polisen och Kriminalvården. [57]  
Ett stärkt konsumentskydd vid telefonförsäljning. [61]

Straffrättsliga åtgärder mot terrorismresor. [63]  
För att brott inte ska löna sig. [67]  
Personuppgiftsbehandling på utlännings- och medborgarskapsområdet. [73]  
Skydd för vuxna i internationella situationer – 2000 års Haagkonvention. [74]  
Fakturabedrägerier. [77]

#### **Kulturdepartementet**

Begravningsclearing. [26]  
Gestaltad livsmiljö – en ny politik för arkitektur, form och design. [88]  
Ny museipolitik. [89]  
Medieborgarna & medierna. En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar. [94]

#### **Miljö- och energidepartementet**

Kunskapsläget på kärnavfallsområdet 2015. Kontroll, dokumentation och finansiering för ökad säkerhet. [11]  
Vägar till ett effektivare miljöarbete. [43]

#### **Näringsdepartementet**

Attraktiv, innovativ och hållbar – strategi för en konkurrenskraftig jordbruks- och trädgårdsnäring. [15]  
Ökat värdeskapande ur immateriella tillgångar. [16]  
Gör Sverige i framtiden – digital kompetens. [28]  
Uppgiftslämnarservice för företagen. [33]  
Service i glesbygd. [35]  
Koll på anläggningen. [42]  
Klimatförändringar och dricksvattenförsörjning. [51]  
EU och kommunernas bostadspolitik. [58]  
En ny regional planering – ökad samordning och bättre bostadsförsörjning. [59]  
Delrapport från Sverigeförhandlingen. Ett författningsförslag om värdeåterföring. [60]  
En fondstruktur för innovation och tillväxt. [64]

Om Sverige i framtiden – en antologi om digitaliseringens möjligheter. [65]  
En förvaltning som håller ihop. [66]  
Bostäder att bo kvar i. Bygg för gemenskap i tillgänglighetssmarta boendemiljöer. [85]  
Digitaliseringens transformerande kraft – vägval för framtiden. [91]

#### **Socialdepartementet**

Mer gemensamma tobaksregler. Ett genomförande av tobaksproduktdirektivet. [6]  
Sedd, hörd och respekterad. Ett ändamålsenligt klagomålssystem i hälso- och sjukvården. [14]  
För kvalitet – Med gemensamt ansvar. [17]  
Trygg och effektiv utskrivning från slutenvård. [20]  
Mer trygghet och bättre försäkring. Del 1 + 2. [21]  
Nästa fas i e-hälsoarbetet. [32]  
Systematiska jämförelser. För lärande i staten. [36]  
Arbetslöhet och ekonomiskt bistånd. [44]  
Skapa tilltro. Generell tillsyn, enskildas klagomål och det allmänna ombudet inom socialförsäkringen. [46]  
Nationell strategi mot mäns våld mot kvinnor och hedersrelaterat våld och förtryck. [55]  
Barns och ungas rätt vid tvångsvård. Förslag till ny LVU. [71]  
Ett tandvårdsstöd för alla. Fler och starkare patienter. [76]  
Upphandling och villkor enligt kollektivavtal. [78]  
Stöd och hjälp till vuxna vid ställningstaganden till vård, omsorg och forskning. [80]  
Organdonation. En livsviktig verksamhet. [84]

#### **Utbildningsdepartementet**

Rektorn och styrkedjan. [22]  
En yrkesinriktning inom teknikprogrammet. [29]

SÖK – statsbidrag för ökad kvalitet. [45]  
Högre utbildning under tjugo år. [70]  
En rymdstrategi för nytta och tillväxt. [75]  
Mer tid för kunskap – förskoleklass, förlängd skolplikt och lovskola. [81]  
Ökad insyn i fristående skolor. [82]  
Mål och myndighet. En effektiv styrning av jämställdhetspolitiken.  
+ Forskarrapporter till Jämställdhetsutredningen. [86]  
Utvecklad ledning av universitet och högskolor. [92]

#### **Utrikesdepartementet**

Gränser i havet. [10]  
Skärpt exportkontroll av krigsmateriel  
– DEL 1 + 2, bilagor. [72]