



Johannes Bjerling (red)

Public service

En svensk kunskapsöversikt

NORDICOM

Public service

En svensk kunskapsöversikt

Johannes Bjerling (red)

Public service: En svensk kunskapsöversikt
Johannes Bjerling (red)

© Nordicom 2022

ISBN: 978-91-88855-63-3 (tryck)
ISBN: 978-91-88855-64-0 (pdf)
DOI: 10.48335/9789188855640

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

Omslag: Karin Andén

Foto: Scandinav bildbyrå
Erik Flyg (CC BY-SA 4.0)
Magnus Fröderberg/norden.org (CC BY-NC-SA 4.0)
Frankie Fouganthin (CC BY-SA 4.0)
Scandinav bildbyrå

Tryck: Stibo Complete, Helsingborg, 2022

INNEHÅLL

Förord	6
Jonas Ohlsson	
Inledning	8
Johannes Bjerling	
Är public service-medierna partiska?	14
Bengt Johansson	
Hur står sig public services förtroendekapital?	34
Ulrika Andersson & Marina Ghersetti	
Bidrar public service till bättre informerade medborgare?	56
Jesper Strömbäck & Adam Shehata	
Skiljer sig public service-mediernas journalistik från annan journalistik?	74
Anna Maria Jönsson	
Vad tycker medborgarna om public service?	92
Peter Jakobsson, Johan Lindell & Fredrik Stiernstedt	
Är public service ett hot mot dagspressens digitala affärsmodell?	112
Maria Norbäck & Jonas Ohlsson	
Sammanfattning av bokens slutsatser	134
Johannes Bjerling	

Förord

Public service-medier är medier med uppdrag att verka i allmänhetens tjänst. I Sverige vilar det uppdraget på tre bolag: Sveriges Radio, Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio. Till skillnad från alla andra företag på den svenska mediemarknaden har public service-bolagen särskilda tillstånd som reglerar både deras ekonomiska ramar och vilken typ av innehåll de ska producera. Public service-bolagens verksamhet bekostas av de svenska medborgarna via skattsedeln. Också det är unikt.

Det normativa tankegodset bakom public service är att staten har ett ansvar att säkerställa medborgarnas tillgång till vissa typer av medieinnehåll. Idén möter sin ideologiska motpol i mer marknadsliberala tankebanor som gör gällande att detta ansvar ska vila på den fria marknaden, inte staten. Till dessa båda synsätt kan läggas ett tredje, i vilket public service underordnas den politiska makten. De senaste årens utveckling har visat hur detta auktoritära synsätt har fått fäste i länder som Ungern och Polen.

Positionen i skärningspunkten mellan medborgarna, staten och marknaden placerar public service i ett spänningsfält som utgör en utomordentlig grogrund för debatt och diskussion. Att diskutera public service är också viktigt. Public service är en betydande maktfaktor i det svenska samhället och behöver – i likhet med andra centrala samhällsinstitutioner – utsättas för kritisk granskning. Det är därför inte konstigt att public service som fenomen också har tilldragit sig samhällsforskningens intresse. Public service är ett välutforskat område, både i Sverige och internationellt.

Syftet med den här boken är att erbjuda en kort och koncis sammanfattning av forskningens bästa svar på ett antal centrala frågor som handlar om de svenska public service-bolagens innehåll, påverkan och prestationer. Genom att erbjuda en aktuell kunskapsöversikt, baserad på systematiskt insamlade forskningsrön, hoppas vi att boken ska fungera som ett trovärdigt och evidensbaserat faktaunderlag till det politiska samtalet om public service. Förhoppningen är också att ge lite empiriskt tuggmotstånd till några av de påståenden och uttalanden som ibland hörs i den offentliga debatten kring public service i Sverige.

Bokens kapitel är skrivna av flera av landets ledande medieforskare. Nordicom vill rikta ett stort tack till författarna för deras bidrag. Nordicom är ett centrum för nordisk medieforskning vid Göteborgs universitet. Vårt uppdrag är att utveckla och sprida vetenskapsbaserad kunskap om mediernas funktion i Sverige och Norden. Den här boken är en del i detta arbete.

Göteborg i maj 2022

Jonas Ohlsson
Föreståndare
Nordicom

Inledning

JOHANNES BJERLING

Den 1 januari 1925 sände AB Radiotjänst sitt allra första program. Påannonseringen gjordes av Sven Jerring, programmet var Högmässan.

De företag som snart 100 år senare utgör de svenska public service-medierna är Sveriges Television AB (SVT), Sveriges Radio AB (SR) och Sveriges Utbildningsradio AB (UR). SVT sänder i fem kanaler (SVT1, SVT2, SVT Barn, SVT24 och, tillsammans med UR, Kunskapskanalen); SR har fyra nationella kanaler, varav en (P4) består av 25 lokala kanaler. Samtliga bolag vidareförmedlar också sin programverksamhet via nätet.

En hel del har alltså hänt sedan Sven Jerring påannonserade Högmässan. Men samtidigt som mycket ser annorlunda ut (inte minst mängden sändningar och hur innehållet produceras, distribueras och tas emot) finns det annat som är sig likt. Public service-medierna är till exempel än idag viktiga för vår gemensamma offentlighet och sändningstillstånden består fortfarande av paragrafer som reglerar hur sändningarna ska gå till ("allmänna bestämmelser") och vad som ska sändas ("innehållet i sändningarna").

I den föregående meningen är ordet "ska" centralt. Sändningstillstånden är nämligen inte att betrakta som rekommendationer, önskemål eller förslag; sändningstillstånden ställer "krav på hur programverksamheten ska bedrivas och vilken typ av innehåll som ska finnas i programutbudet" (Regeringens proposition 2018/19:136: 18). Annorlunda uttryckt: sändningstillstånden kan betraktas som public service-mediernas regleringsbrev. Det är sändningstillstånden som utgör grunden för public service-mediernas formaliserade uppdrag.

Den publikation du nu håller i handen (eller läser via skärm) avser inte att teckna en bred bild av medievärlden 2022. Tvärtom. Samtliga kapitel fokuserar på de svenska public service-medierna. För även om det finns en tilltagande debatt om hur public service-medierna ser ut och fungerar internationellt (inte minst i länder som Ungern och Polen) pågår också en diskussion om våra svenska public service-medier: Vilken typ av program ska de sända? Gynnas vissa problemformuleringar och perspektiv på bekostnad av andra, vänder sig public service-medierna främst till en storstadselit? Och hur står det till vad gäller användning och förtroende?

Det är mot denna bakgrund – den tilltagande nationella debatten om public service – som föreliggande publikation ska förstås. Varken publikationen i dess helhet eller enskilda kapitel ska ses som ställningstaganden för eller emot public service; avsikten är i stället att publikationen ska fungera som en enkel och lättillgänglig kunskapsöversikt. Att ha åsikter och uppfattningar om medier är naturligtvis inte "fel", men förhoppningen är att publikationen ska underlätta en korrekt och saklig debatt om public service. För medierna är viktiga – och viktiga frågor diskuteras bäst med fakta på handen.

Att publikationen är en översikt innebär att den först och främst fyller en uppsamlande funktion; tyngdpunkten utgörs av vad existerande, akademisk forskning har visat. Analyserna bygger alltså på ett annat underlag än det som public service-medierna själva tillhandahåller – här är det resultat från universitet och högskolor som analyseras.¹

1. Bidraget från Peter Jakobsson, Johan Lindell och Fredrik Stiernstedt skiljer sig från de andra genom att underlaget inte är tidigare publicerad forskning. I kapitlet utgörs det empiriska underlaget av en opinionsundersökning som genomfördes av Kantar-Sifo hösten 2020.

Publikationen består av sex korta kapitel. Frågorna som ställs utgår från uppgifter som är vanliga i public service-diskussionerna eller formuleringar och mål som uttrycks i formella dokument (till exempel sändningstillstånd och interna styrdokument). Frågorna formulerades av Jonas Ohlsson, föreståndare vid Nordicom, och Johannes Bjerling, redaktör vid Nordicom, och de medverkande författarna har arbetat självständigt med sina bidrag – de svar som ges är forskarnas egna.

Kapitlen utgår alltså från medvetet avgränsade frågeställningar. I den mån frågorna kan besvaras med existerande, empirisk forskning uppmanades kapitelförfattarna att göra så – bokens primära syfte är inte att generera ny kunskap utan att tillgängliggöra vad tidigare studier har kommit fram till. I samtliga kapitel är det public service-mediernas nyhetsverksamhet som står i förgrunden – andra genrer och programformat (till exempel sändningarna som riktas mot specifika grupper) berörs endast undantagsvis. Samma sak gäller för UR, vars uppdrag och sändningar kretsar kring utbildningsverksamhet.

Medan några av frågorna har tagits upp i många vetenskapliga studier är underlaget i andra fall tunnare. Uppmaningen till de medverkande kapitelförfattarna har varit att fokusera på studier om de svenska public service-medierna. I den mån de svenska studierna är få har rådet varit att i första hand komplettera med studier från andra nordiska länder.

MEDVERKANDE FÖRFATTARE

Tyngdpunkten ligger alltså på svenska förhållanden, och samtliga författare är verksamma vid svenska universitet eller högskolor.

Bokens första kapitel – "Är public service-medierna partiska?" – har skrivits av Bengt Johansson (Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet). Frågan

i titeln föranleds av de formuleringar om opartiskhet som formuleras i public service-mediernas sändningstillstånd. I dessa uttrycks kravet på opartiskhet explicit: public service-medierna får inte vara partiska (se 13 § i SVT:s sändningstillstånd och 12 § i SR:s sändningstillstånd). Som Bengt Johansson skriver har frågan om partiskhet också varit vanligt förekommande i debatten om public service – under senare år har det som regel handlat om en påstådd lutning åt vänster.

Bokens andra kapitel – "Hur står sig public services förtroendekapital?" – har skrivits av Ulrika Andersson (SOM-institutet vid Göteborgs universitet) och Marina Ghersetti (Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet). Frågan ställs mot bakgrund av såväl public service-mediernas roll under pandemin som förtroendefrågans betydelse för kunskapsbildning och finansiering. Saknar medborgarna förtroende för public service-medierna är det svårt att se hur dessa medier kan sägas verka "i allmänhetens tjänst" – och varför ska de då finansieras med allmänna medel? Utöver att redogöra för hur medborgarnas förtroende utvecklades mellan 2010 och 2021 gör Ulrika Andersson och Marina Ghersetti en djupdykning i förtroendeutvecklingen under pandemins första år.

Bokens tredje kapitel – "Bidrar public service till bättre informerade medborgare?" – har skrivits av Jesper Strömbäck och Adam Shehata (båda vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet). Även om sändningstillstånden inte innehåller några krav på "kunskapseffekter" (det skulle vara konstigt om så vore fallet) är kravet på ett informativt innehåll explicit: Såväl SVT som SR ska förmedla nyheter och "ge den allsidiga information som medborgarna behöver för att vara orienterade och ta ställning i samhälls- och kulturfrågor" (se 8 § i SVT:s sändningstillstånd och 7 § i SR:s sändningstillstånd). Sändningstillstånden rymmer alltså en uttalad förhoppning:

Public service-medierna ska ge medborgarna en möjlighet att tillskansa sig den information de behöver. Sedan är det medborgarna själva som ansvarar för att möjligheten förvaltas.

Bokens fjärde kapitel – "Skiljer sig public service-mediernas journalistik från annan journalistik?" – har skrivits av Anna Maria Jönsson (Institutionen för kultur och lärande vid Södertörns högskola). En utgångspunkt är den särställning som public service-medierna har genom att de finansieras av allmänna medel: Medan andra nyhetsmedier finansieras av användare och annonsörer finansieras public service-medierna genom en avgift. Med detta följer frågan om public service-mediernas journalistik: Ser journalistik från SVT och SR annorlunda ut än journalistik från de kommersiella medierna? Anna Maria Jönsson besvarar frågan genom att fokusera på televisionens nyhetssändningar, i förgrunden står frågan om kommersialiserade TV-nyheter.

Bokens femte kapitel – "Vad tycker medborgarna om public service?" – har skrivits av Peter Jakobsson (Institutionen för informatik och media vid Uppsala universitet), Johan Lindell (Institutionen för informatik och media vid Uppsala universitet) och Fredrik Stiernstedt (Institutionen för kultur och lärande vid Södertörns högskola). Kapitlet skiljer sig från andra bidrag på två sätt: analysen bygger inte på en sammanställning av tidigare resultat och utgångspunkten är förslag och ståndpunkter i den aktuella, politiska debatten. I det här kapitlet är det emellertid inte politikerna som kommer till tals; genom en surveyundersökning undersöker författarna i stället hur medborgarna ser på några av de förslag och uppfattningar som förs fram: Bör public service-medierna fokusera på nyheter och samhällsprogram? Bör deras ekonomiska ramar minskas? I kapitlet från Peter Jakobsson, Johan Lindell och Fredrik Stiernstedt redovisas medborgarnas svar.

Bokens sjätte kapitel – "Är public service ett hot mot dagspressens digitala affärsmodell?" – har skrivits av Maria Norbäck

(Företagsekonomiska institutionen på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet) och Jonas Ohlsson (Nordicom). Kapitlets övergripande frågeställning bottnar, än en gång, i public service-mediernas finansiering; Norbäck och Ohlsson studerar vilket stöd det så kallade utträngningsargumentet har i existerande, empirisk forskning. Argumentet, skriver författarna, "bygger på national-ekonomiska teorier som säger att offentligt finansierade tjänster kan minska efterfrågan på liknande kommersiella tjänster" – i det här fallet är det konkurrensförhållandena på de digitala nyhetsmarknaderna som studeras. I medelsvillkoren står det att public service-medierna ska "ta hänsyn till kvalitativa nyhetsmediers konkurrensförutsättningar". Väljer medborgarna bort tjänster från andra nyhetsmedier till förmån för tjänster som erbjuds av public service-medierna går det att hävda att detta är i strid med vad som anges i medelsvillkoren.

Bokens avslutande kapitel är en uppsummering av de svar som tidigare har getts.

Är public service-medierna partiska?

BENGT JOHANSSON¹

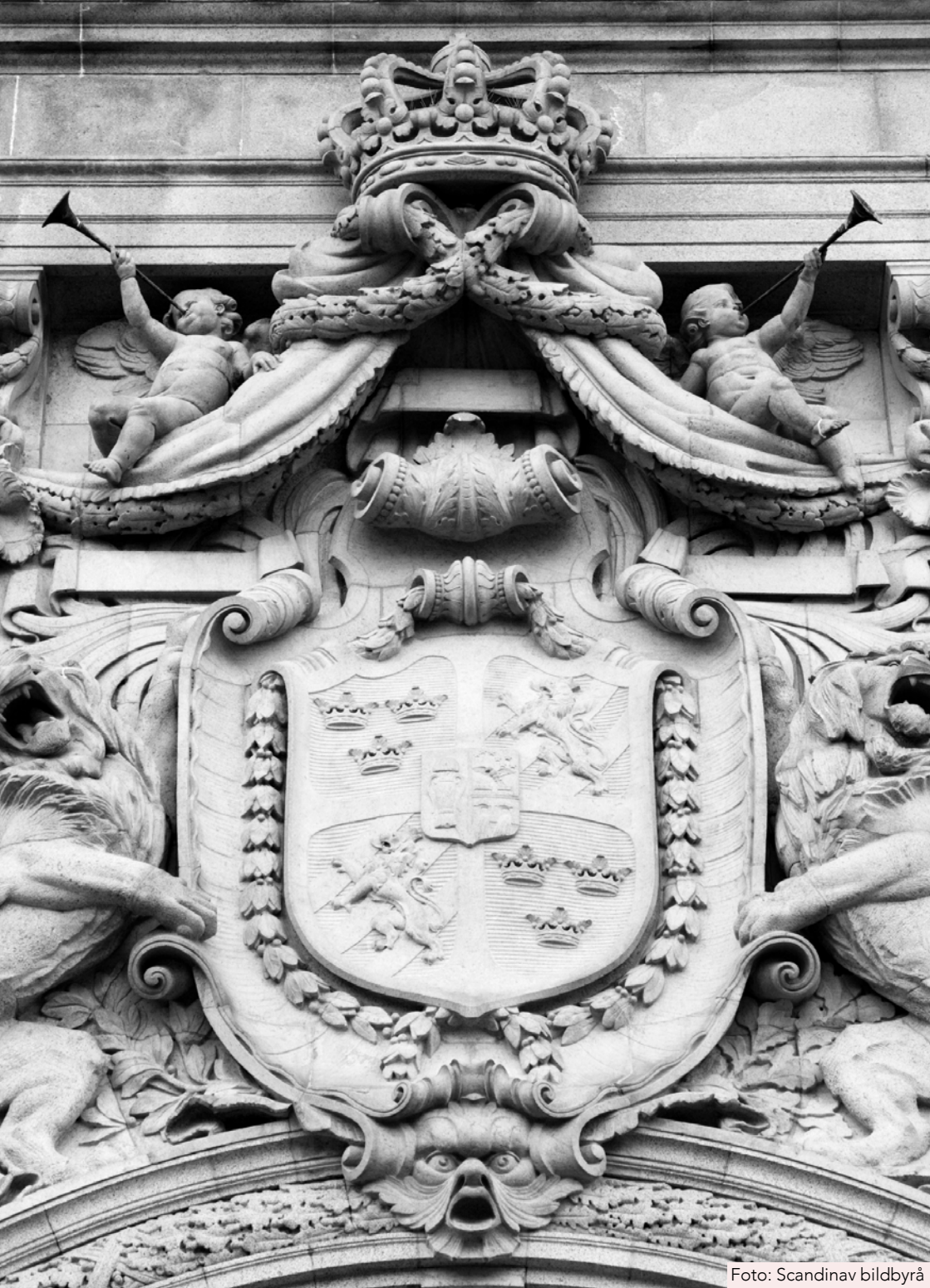
I de sändningstillstånd som gäller för Sveriges Television (SVT) och Sverige Radio (SR) står det att "sändningsrätten ska utövas opartiskt och sakligt". Opartiskhet är med andra ord inskrivet i public service-mediernas formella uppdrag. Frågan om partiskhet – påstådd eller reell – återkommer också, både i den allmänna debatten och i empirisk forskning. Svaret som ges i en sammanvägning av den empiriska forskningen är att public service-medierna inte präglas av någon partipolitisk partiskhet. Vad som i stället kännetecknar dem (liksom nyhetsmedierna i stort) är att aktörer som är förtrogna med mediernas rutiner och produktionsvillkor ofta ges en gynnsam bevakning. Snarare än att tala om partipolitisk partiskhet är det därför rimligt att tala om strukturell partiskhet.



Aktörer som är förtrogna med nyhetslogiken gynnas, men public service-medierna är inte partipolitiskt partiska.

Underlag för slutsats: 10 svenska studier om bevakningen av riksdagsval, EU-val, folkomröstningar, partiledarintervjuer och andra nyhetshändelser (1972–2020)

1. INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION, GÖTEBORGS UNIVERSITET



INTRODUKTION

Få mediefrågor har diskuterats så flitigt i den allmänna debatten som public services opartiskhet, eller kanske snarare dess upplevda partiskhet. Inte så konstigt med tanke på att begreppet står inskrivet i sändningstillståndet (och tidigare i radiolagen). Kravet på opartiskhet för public service går långt tillbaka i historien. Redan när public service grundades, under första hälften av 1900-talet, var opartiskhet och objektivitet centrala ledord för verksamheten. Det fick till följd att radion till en början i stort sett uteslöt politiska nyheter. De tidiga radionyhetererna från TT hade som mål att *spegla* verkligheten, inte vara en arena för politisk opinionsbildning. Radionyhetererna kunde därmed nästan ses som ett ämbetsverk som skulle förmedla det viktigaste som hänt i Sverige och omvärlden. Den politiska debatten fick föras på andra håll (Djerf-Pierre & Weibull, 2001).

Men vad betyder egentligen opartiskhet, och hur kan man avgöra vad som är partiskt eller opartiskt i public service-mediernas innehåll? Definitionsmässigt är en opartisk behandling att endera part i en konflikt eller ett sammanhang inte gynnas eller missgynnas. Det låter enkelt, men som alltid är det svårare än så. Till att börja med måste vi skilja mellan deskriptiv och normativ partiskhet, där den förra handlar om ren beskrivning av faktiska sakförhållanden, medan den senare innefattar en värdering av om partiskheten kan anses vara skälig (Asp, 1988; Asp & Bjerling, 2014).

En opinionsraket för ett politiskt parti kan illustrera partiskhetens dubbla sidor. Opinionsuppgångar innebär alltid medieuppmärksamhet och positiva framställningar, men innebär det att gynnandet är oskäligt? Knappast, eftersom det är en rimlig nyhetsvärdering och speglar sakförhållanden. Här handlar det alltså om ett deskriptivt gynnande: Om ett politiskt parti får ett kraftigt ökat opinionsstöd är det rimligt att partiet får mycket och positiv uppmärksamhet i medierna. Enligt traditionell nyhets-



Till att börja med måste vi skilja mellan *deskriptiv* och *normativ* partiskhet, där den förra handlar om ren beskrivning av faktiska sakförhållanden, medan den senare innefattar en värdering av om partiskheten kan anses vara skälig.

värdering betraktas inte heller ett deskriptivt gynnande som ett oskäligt gynnande.

Men gynnande och missgynnande handlar inte bara om uppmärksamhet. Statsvetaren Jörgen Westerståhl, som jag strax ska återkomma till, gjorde de så kallade objektivitetsmätningarna av public service under sent 1960-tal och första hälften av 1970-talet. Frågan om opartiskhet avgjordes av Westerståhl dels av vilket medieutrymme aktörerna i en konflikt fick, dels av om nyhetspresentationen var positiv eller negativ. Dessutom mättes i vilken grad partierna fick ut sina politiska budskap (Gardeström, 2019; Westerståhl, 1972). Westerståhls modell användes för att studera olika nyhetshändelser: valrörelsen 1968, Vietnamkriget 1968, LKAB-konflikten 1969–1970, och revolutionen i Portugal 1975. Medieforskaren Kent Asp – som framförallt studerat nyhetsmediernas valrörelsebevakning, men också folkomröstningar – byggde delvis vidare på Westerståhls modell. Asp utvecklade den också teoretiskt, genom att härleda kraven på opartiskhet till den svenska regeringsformen och inte till de krav som staten ställer på

public service (Asp, 1992). Därmed breddades frågan om opartiskhet till ett övergripande demokratikrav på alla medier. Kort sagt: Om medierna – och public service – ska bidra till kravet på fri opinionsbildning måste de presentera sakfrågor med bredd och djup samtidigt som bärarna av dessa sakfrågor (de politiska partierna) behandlas opartiskt (Asp, 1988).

Asps mått på opartisk behandling av politiska partier under valrörelser, det så kallade AB-indexet (aktörsbehandlings-indexet), är också det som fått störst spridning (Asp, 1988). Måttet sammanfattar både hur mycket och vilken typ av uppmärksamhet en aktör får och baseras på (1) hur ofta en aktör får framträda och säga eller göra något, (2) hur ofta andra ger en positiv bild av aktören, (3) hur ofta andra ger en negativ bild av aktören, och slutligen (4) all uppmärksamhet aktören ifråga får (dvs. hur ofta aktören framträder och säger/gör något och antalet gånger någon annan förhåller sig till aktören, oavsett om det är positivt, negativt eller neutralt).

Även om AB-indexet är ett komplext mått fångar det bara in en aspekt av att gynnas eller missgynnas i medierapporteringen. Opertiskheten kan även ta sig andra uttryck, inte minst kopplat till dagordningsmakten. Vilka frågor som uppmärksammas gynnar vissa partier och missgynnar andra. Partierna har egna prioriteringar om vad de vill prata om, där "sakfrågeägarskapet" är ett centralt begrepp för att förstå de olika partiernas ageranden. Partier "äger" vissa frågor, där både de själva och väljarna upplever att de har en stark politik. I andra frågor framstår de tvärtom som svaga, och dessa frågor vill man, naturligt nog, helst undvika att diskutera. En konsekvens av att partierna har olika styrkor och svagheter är att alla partier har önskelistor över vad en valrörelse ska handla om. Miljöpartiet vill exempelvis ha en valrörelse där miljö- och klimatfrågan dominerar, Moderaterna och Sverigedemokraterna vill istället att det ska handla om lag och ordning

och stram migrationspolitik, medan Socialdemokraterna gärna vill prata sysselsättning, och så vidare.

Till sist menade Asp att också relationen mellan sakfrågor kan gynna eller missgynna ett parti. Om kärnkraft kopplas samman med klimatfrågan gynnar det rimligen partier som förespråkar kärnkraft som en central del i energiförsörjningen, medan det missgynnar partier som inte ser positivt på kärnkraft. Kopplingen mellan invandring och brottslighet är exempel på samma resonemang. Hur frågor kopplas ihop i nyheterna kan både gynna och missgynna partier.

Även om de diskuterade måtten kan tyckas fånga in många aspekter kan partiskheten också undersökas på andra sätt. Ett försök att fånga in partiskhet kopplat till den så kallade GAL-TAN-skalan har gjorts av medieforskaren Nicklas Håkansson. Håkansson breddar analyserna av dagordningsfrågan till att inte bara undersöka *vad* det pratas om utan också vilka *positioner* (åsikter) som uttrycks (Håkansson, 2020). Ytterligare ett sätt är att undersöka hur journalisterna ställer sina frågor. Analyser av politikerintervjuer har studerat frågan om partiskhet genom att fokusera i vilken utsträckning journalisterna utkrävde ansvar, påpekade motstridigheter, ställde ledande frågor eller avbröt de intervjuade politikerna (Ekström et al., 2013; Esaiasson & Håkansson, 2002).

Som genomgången visar kan partiskhet undersökas på många olika sätt och fånga in olika dimensioner av vad det kan innebära att vara missgynnad eller gynnad i nyhetsrapporteringen.

RESULTAT

Vad visar då forskningen? Vad vet vi och vad vet vi inte? I vad som följer ska vi gå igenom de studier som bygger på Westerståhls och Asps sätt att mäta opartiskhet och se vad resultaten har visat. Underlaget är omfattande: Mediernas valbevakning har studerats

sedan 1956, och resultat från enskilda valrörelser har publicerats på regelbunden basis. Snarare än att redovisa slutsatserna i var och en av de individuella studierna kommer jag här att fokusera på de resultat som presenterats i större studier, i synnerhet studier med ett jämförande perspektiv.

Till att börja med har vi Westerståhls studier av 1968 års valrörelse, svenska mediers bevakning av Vietnamkriget samma år, rapporteringen kring LKAB-konflikten 1969–1970 och revolutionen i Portugal 1975. Tyngdpunkten utgörs dock av Medievalsundersökningarna, en obruten serie av de svenska riksdagsvalen mellan 1979 och 2018, de svenska EU-valrörelserna 1995–2019 samt folkomröstningarna om kärnkraft 1979, EU 1994 och EMU 2003. Alla dessa studier bygger på kvantitativa innehållsanalyser av det nationella nyhetsmaterialet, och undersökningsperioden är valrörelsens sista månad. Till detta kommer de undersökningar som under åren 1998–2014 gjordes av medieforskarna Jesper Strömbäck och Lars Nord vid DEMICOM i Sundsvall (Nord & Strömbäck, 2018). Strömbäck och Nord mäter partiskhet på ett delvis annorlunda sätt, även om också de använder kvantitativ innehållsanalys. Till dessa läggs några studier som antingen breddar perspektivet av vad som kan menas med gynnas och missgynnas (Håkansson, 2020) eller är analyser av andra typer av valbevakning, till exempel SVT:s partiledarintervjuer (Ekström et al., 2013; Esaiasson & Håkansson, 2002).

Westerståhls objektivitetsmätningar

Men vi vänder tillbaka till slutet av 1960-talet. På valnatten efter valet 1968 kritiserade högerledaren Yngve Holmberg SR och menade att regeringen kraftigt gynnats av massmedierna, "framförallt av radio och TV". Radiochefen Olof Rydbeck valde att låta Jörgen Westerståhl vid statsvetenskapliga institutionen i Göteborg undersöka

om SR följt de regler om saklighet och opartiskhet som stipulerades i radiolagen. Som redan nämnts valde Westerståhl att fokusera på balans och neutral presentation. Sanningskravet uteslöts eftersom det enligt Westerståhl inte var lämpligt att undersöka "politisk propaganda" i en valrörelse (Gardeström, 2020).

Westerståhls slutsats av undersökningarna var samma som skulle komma att upprepas många gånger senare: Yngve Holmbergs kritik fick inte stöd, så ifråga om opartiskhetskravet fick SR grönt ljus. Enligt Westerståhl hade det inte funnits något systematiskt gynnande av regeringen, och de avvikelser som fanns kunde förklaras med journalistiska yrkespraktiker och nyhetsvärdering. Westerståhl var dock inte helt nöjd och riktade kritik mot SR för att relevanskravet (som var en del av saklighetskravet) inte riktigt hade uppfyllts. Eftersom valrörelsen sammanföll med Sovjetunionens invasion av Tjeckoslovakien dominerade utrikesfrågor, och Westerståhl menade att partierna i TV och radio hade fått mindre möjlighet att prata om sina egna sakfrågor än de hade fått i dagspressen.

Kritiken grundades med andra ord i frågan om dagordningsmakten, vem som ska bestämma vad valrörelserna handlar om. Westerståhls bedömning var att den makten främst skulle ligga hos de politiska partierna, inte journalisterna. Frågan har därefter återkommit ofta, men enligt Westerståhl har den egentligen inte med opartiskhet att göra, utan *saklighet*.

Den uppmärksamme ser att Asp gör en delvis annorlunda tolkning: Vilka sakfrågor som lyfts, och om journalisterna eller andra aktörer styr dagordningen, kan enligt Asp också tolkas i opartiskhetstermer. Lyfter journalisterna vissa frågor i valrörelsen kan det gynna eller missgynna olika partier. Det var exempelvis sådan kritik som moderata företrädare riktade mot journalistikens rapportering av klimatfrågor under valrörelsen 2018, då den torra sommaren satte dagordningen. Mediernas klimatfokus sågs som

ett oskäligt gynnande av Miljöpartiet. Det kan i sammanhanget noteras att samma företrädare inte verkade anse att nyheter om lag och ordning gynnade Moderaterna (Johansson & Strömbäck, 2019).

Westerståhls andra undersökningar gav liknande resultat. När det gäller Vietnamkriget visade studierna att bilden i SR var förhållandevis positiv till FNL och Nordvietnam, medan språkbruket och nyhetskällorna hade en amerikansk dominans. Resultaten från LKAB-konflikten visade också att nyhetsvärderingsprinciperna hade varit vägledande i bevakningen, vilket lett till att SR och dagspressen hade gjort liknande bedömningar. När det gäller revolutionen i Portugal 1975 var Westerståhl kritisk mot delar av bevakningen, som han menade bröt mot opartiskheten, men efter en fördjupad analys av materialet kom Radionämnden fram till att bevakningen uppfyllde kraven på public service (Gardeström, 2020).

Medievalsundersökningarna

Medievalsundersökningarna som genomförs vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet är en institution inom svensk medieforskning. Också i ett internationellt perspektiv sticker undersökningarna ut som en unik serie av studier av hur val bevakats i de nationella nyhetsmedierna. Efter varje valrörelse publicerade Kent Asp resultaten i bokkapitel och rapporter, vilka kan laddas ner från JMGs webbplats.¹ Förutom dessa analyser av enskilda valrörelser analyserade Kent Asp och Johannes Bjerling hela perioden mellan 1979–2010 i boken *Mediekratin – mediernas makt i svenska val* (2014).

1. <https://www.gu.se/forskning/medievalsundersokningarna>



I public service-mediernas bevakning av partiet är det enligt Asp och Bjerling Ekot som har präglats av mest balans, medan både Aktuellt och Rapport har lutat mer åt det borgerliga hållet. Mest ogynnsam behandling har Socialdemokraterna fått i Rapport.

I avsnittet om att gynnas eller missgynnas konstaterar Asp och Bjerling ett antal saker. En första slutsats de gör är att public service rapportering av valrörelserna, med avseende på regeringsalternativens behandling mellan 1979 och 2010, i huvudsak varit balanserad. Sett över hela perioden präglas både Aktuellt och Rapport av en viss övervikt för det borgerliga regeringsalternativet, medan Ekot hamnar nära nollpunkten. Den svenska pressen hamnar i enlighet med sin partipolitiska färg på var sin sida, där borgerlig press har en övervikt åt borgerligt håll medan socialdemokratisk press lutar åt det socialdemokratiska regeringsalternativet.

En andra slutsats är att bevakningen över tid har blivit mindre polariserad och mer balanserad. Från en partipolitiserad till professionell nyhetsjournalistik, alltså. För public service pendlar som sagt rapporteringen som ett sick-sack mönster kring nollpunkten.

En tredje slutsats är att det alltid förekommer partiskhet i en valrörelse, det är alltid något parti som gynnas eller missgynnas. Men här är det inte en politisk logik utan nyhetslogik som styr. Att ett parti får en gynnsam behandling beror med andra ord inte

på journalisternas politiska åsikter utan om partiet blir mediernas med- eller motspelare. Går det upp i opinionen slår det igenom i alla medier och går det dåligt sker samma sak. Med andra ord är inte medierna opartiska – men de är partiska på ett sätt som drabbar alla.

En fjärde slutsats är att Socialdemokraternas stadigt mindre gynnsamma behandling framförallt handlar om partiets förändrade ställning bland väljarna. Från att ha varit ett parti med valresultat på runt 45 procent är Socialdemokraterna idag ett parti som kämpar för att nå 30 procent. I public service-mediernas bevakning av partiet är det enligt Asp och Bjerling Ekot som har präglats av mest balans, medan både Aktuellt och Rapport har lutat mer åt det borgerliga hållet. Mest ogynnsam behandling har Socialdemokraterna fått i Rapport.

Asps och Bjerlings analyser slutar 2010. Men eftersom Medievalsundersökningarna har genomförts med samma metod också 2014 och 2018 kan tidsserien uppdateras. Så vilka är slutsatserna från de senaste två valen när det gäller regeringsalternativens behandling?

Ser vi på 2014 års val var public service-mediernas rapportering väldigt lik de förgående valrörelserna, ifråga om behandlingen av regeringsalternativen hamnade man ganska nära nollpunkten (Johansson, 2017). Den senaste valrörelsen, 2018, visar en delvis förändrad bild. Trenden att bevakningen av blocken över tid har blivit mer balanserad är bruten. I samband med 2018 års valbevakning sker istället en relativt kraftig förskjutning, där det borgerliga regeringsalternativet gynnas – ett resultat som också gäller för public service-medierna.

Något bör också sägas om Sverigedemokraterna. I valbevakningen har partiet generellt sett fått sämre behandling än andra partier, och i detta liknar de svenska resultaten dem från andra länder. Traditionella nyhetsmedier i länder som England, Italien

och Grekland tecknar också de en huvudsakligen negativ bild av populistiska partier (Ekström, 2017). Populistiska partier får ofta mycket uppmärksamhet, men också mycket kritik. En förklaring som ofta förs fram är att dessa partier uppfattas åsidosätta grundläggande normer och värderingar, och därmed utmana den rådande samhällsordningen. Detta förstärks givetvis av att de andra partierna reagerar på samma sätt, och det förklarar också den mycket kritiska bild som Sverigedemokraterna fick i medierna under valrörelsen 2018.²

Även framställningarna av regeringsalternativen har påverkats av det förändrade parlamentariska läget. Mycket tyder på att mediebilden under 2018 var en konsekvens av att medierna systematiskt lät både Alliansen och Sverigedemokraterna kritisera de Rödgröna. Mediernas vilja att balansera olika partier ledde, om man så vill, till en treblockslösning, där de Rödgröna, Alliansen och Sverigedemokraterna fick bilda var sitt block.

Gräver vi djupare i andra indikatorer på partiskhet, framförallt dagordningsfrågan, visar inte heller dessa något som kan ses som resultat av partipolitiska sympatier. Visserligen är journalisternas makt över dagordningen större idag än under den gamla parti-prensens tid, men nyhetsvärderingen är i stort sett likadan oavsett om vi pratar om public service, dags- eller kvällspress.

2. Noteras ska dock att public service-medierna inte sticker ut. Faktum är att Sverigedemokraterna fick bättre behandling i Rapports nyhetssändningar än Socialdemokraterna. Däremot var bilden av partiet starkt negativ i Ekot, även om behandlingen var ännu mer negativ i andra medier (Johansson & Strömbäck, 2019).

I den mån journalisternas styr är det snarast professionella ideal som präglar bevakningen, inte minst granskningsidealet.³

Men det finns ju inte bara valrörelser till riksdagen, och Medievalsundersökningarna har också studerat mediebevakningen av kärnkraftsomröstningen 1979 och folkomröstningen om EMU 2003. Det finns även studier av de svenska EU-valen 1995–2019. Frågan är då om vi hittar några andra slutsatser i dessa.

Det generella svaret är nej, men det finns några intressanta iakttagelser. Vad gäller EU-valen, där regeringsfrågan av förklarliga skäl inte är särskilt framträdande, finns inga tecken på politisk partiskhet, snarare verkar anpassningen till nyhetslogiken vara ännu viktigare än i samband med riksdagsval. Det ska dock påpekas att frågan om public service-mediernas eventuella partiskhet ännu inte har skärskådats i analyserna av EU-val (Johansson, 2020).

Något ska också sägas om mediebevakningen av folkomröstningarna, framförallt folkomröstningarna om kärnkraft 1979 och EMU 2003. Även dessa har studerats av Kent Asp och metoden har vid båda tillfällena varit densamma som i valrörelsestudierna, kvantitativ innehållsanalys. Som redan antytts fick nyhetsmedierna (inklusive public service-medierna) som grupp godkänt, opartiskhetskravet ansågs av Asp vara uppfyllt. Men det finns några intressanta avvikelser som tas upp (Asp, 1984). Asp menar exempelvis att bilden av kärnkraft var mer negativ i journaliststyrt innehåll, såsom specialreportage, magasinsprogram och

3. Forskarna är samtidigt klara över att journalisterna knappast bestämmer dagordningen själva. Sett över tid har partierna blivit allt skickligare på att spela nyhetsspelet, och intresseorganisationer vill också påverka vilka frågor som valrörelsen kretsar kring. Lägg därtill att verkligheten också spelar roll: Sovjetunionens invasion av Tjeckoslovakien 1968, kärnkraftsolyckan i Harrisburg 1979, såldöden utanför den svenska västkusten 1988, och den ovanligt torra och heta sommaren 2018 – alla är de exempel på att professionell nyhetsvärdering är avgörande för hur valrörelserna gestaltar sig. Givetvis gynnar det vissa partier mer än andra, men det betyder inte att gynnandet är oskäligt.

nyhetsmaterial som var analyserande/kommenterande snarare än beskrivande. Ett mer tydligt utpekande av oskäligen partiskhet görs i samband med folkomröstningen om euron 2003. Asp menar här att den bild som SVT:s Aktuellt gav av Ja-sidan var oskäligt missgynnande (Asp, 2004).

DEMICOM

Också Nords och Strömbäcks analyser av nyhetsrapporteringen under valrörelserna 1998–2010 behandlade frågan om partiskhet, även om metoden inte var exakt likadan som i Medievalsundersökningarna.⁴ De metodologiska skillnaderna till trots, Nord och Strömbäck kom fram till exakt samma slutsatser som man gjort inom Medievalsundersökningarna: Partiskhet finns eftersom partier gynnas och missgynnas, men den är inte systematisk eller vänster-/högerviden. På samma sätt som Asp och Bjerling lyfte Nord och Strömbäck fram nyhetslogiken som den viktigaste faktorn för hur partier gynnas eller missgynnas; Nord och Strömbäck menade att det handlar om medialisering, en form av *strukturell* partiskhet.

Partiskhet och GAL-TAN

Genom att inte bara studera vilka frågor som får utrymme (dagordningsfrågan) utan också analysera vad som faktiskt sägs gör medieforskaren Nicklas Håkansson ett försök att komma åt den så kallade GAL-TAN-dimensionen (Håkansson, 2020). Håkansson analyserar Rapport, Nyheterna i TV4 och Dagens Nyheter, och kompletterar dagordningsfrågan med vilka positioner som förs fram. Dessa kan vara på höger-vänsterskalan ("vi behöver

4. Istället för AB-index analyserades om varje enskild artikel/inslag var partisk.

satsa mer så att också arbetslösa föräldrar kan utnyttja offentlig barnomsorg"=vänster, "med fler privata lösningar skapar vi en större valfrihet för föräldrar när det gäller barntillsynen"=höger). Positionerna kan också placeras på en GAL-TAN-skala ("samkönade par ska ha rätt att adoptera barn"=GAL, "äktenskapet ska vara ett förbund mellan en man och en kvinna"=TAN). Håkansson's analyser visar dels att vänsterpositioner var vanligast i alla undersökta medier under såväl 2010 som 2018, dels att TAN-positioner var vanligare 2018 jämfört med 2010. Enligt Håkansson är det främst partipolitiska företrädare som driver denna mediebild, inte journalisterna. Annorlunda uttryckt förklaras övervikten av vänsterpositioner och förskjutningen mot ett TAN-perspektiv av att politikerna har velat prata om politik på det här sättet.

SVT:s partiledarintervjuer

För att bredda perspektivet kan vi lägga till de studier som har gjorts av SVT:s partiledarintervjuer. Den mest omfattande studien har i det här fallet gjorts av Peter Esaiasson och Nicklas Håkansson, som i sin bok *Besked ikväll!* (2002) analyserar valrörelserna 1956–1998. I kapitlet om journalisters benägenhet att avbryta skriver de att kontroversiella partiledare som Olof Palme och Carl Bildt tenderar att bli avbrutna oftare än andra. Dessutom får företrädare för regeringspartier prata till punkt mer sällan än andra partiledare (även om "etablissemangspartier" generellt får en lättare resa än mindre "outsiderpartier", t.ex. V/VPK och KD/KDS). Men Esaiasson och Håkansson hittar också en avvikelse från mönstret. Under det de kallar "den vänsterradikala perioden", utfrågningarna i samband med 1976 års val, var det istället de etablerade partiledarna som fick uppleva att oftare bli avbrutna.

En breddad analys av sättet som journalisterna ställde frågor gjordes av SVT:s utfrågningar 2002, 2006 och 2010 (Ekström et al.,



Men några tecken på politisk partiskhet gick inte att finna; i vissa valrörelser var journalisterna tuffare mot representanter för vänsterblocket, i andra var det tvärtom det borgliga blockets representanter som fick utstå den hårdaste journalistiska grillningen.

2013). Inte bara journalisters avbrott undersöktes utan även om frågorna utkrävde ansvar, påpekade motstridigheter och ställde ledande ord. Det fanns systematiska skillnader i hur partiledarna behandlades, bland annat visade studien att kvinnliga partiledare fick en mer gynnsam behandling än manliga partiledare. Men några tecken på politisk partiskhet gick inte att finna; i vissa valrörelser var journalisterna tuffare mot representanter för vänsterblocket, i andra var det tvärtom det borgliga blockets representanter som fick utstå den hårdaste journalistiska grillningen.

SLUTSATSER

Frågan i det här kapitlet var i vilken utsträckning public service-medierna kan sägas efterleva kravet på opartiskhet. Trots att vi gått igenom svenska studier av valrörelsenyheter från 1960-talet till idag (och även vidgat perspektivet till att gälla SVT:s partiledarintervjuer under mer än ett halvsekel) finns det inget stöd för någon systematisk partiskhet, varken åt höger eller vänster. Partiskhet finns – under en valrörelse får vissa partier en bättre behandling medan andra får en sämre – men partiskheten är inte systematisk. Gynnande och missgynnande skiftar. Bara för att ett

parti ges en positiv mediebild i en valrörelse är det inte säkert att detsamma gäller nästa gång, då kan mediernas gunst ha landat på någon annan. Vem eller vilka som för stunden har mediernas öra avgörs *inte* av politiska preferenser, utan hur väl en aktör, fråga eller problemformulering stämmer med hur medierna prioriterar saker och ting. Något har hänt, en kärnkraftsolycka, en torr sommar eller kanske gängskjutningar, och detta "något" förändrar ofta mediernas prioriteringar. Journalistik bedrivs, precis som politik, på en rörlig spelplan. Och vilka spelare som är "heta" avgörs från val till val.

Genomgången av tio studier som behandlat frågan om partiskhet i public service-medierna kan sammanfattas i några kärnfulla punkter:

- Det finns inget empiriskt stöd för att utbudet är vänster- eller högervidet; innehållet i public service-mediernas nyhetsmaterial är (liksom innehållet i andra nyhetsmedier) snarare "medievidet".
- Valbevakningen har alltid vinnare och förlorare, men det finns ingen systematik i vilket parti (eller block) som gynnas. Vem som blir med- respektive motspelare avgörs från val till val.
- Att en fråga ligger högt eller lågt på dagordningen kan gynna eller missgynna ett parti. Men mediernas dagordningsmakt är inte absolut och händelser som ligger bortom mediernas kontroll (t.ex. kärnkraftsolyckor, söldöd och krig) förändrar ofta spelplanen.

Att forskningens svar är att det inte förekommer någon systematisk partiskhet som kan förstås i termer av höger- eller vänstervridning betyder *inte* att förekomst av politisk partiskhet i public serviceutbudet kan uteslutas. Allt är ju inte undersökt! Studierna jag har redogjort för handlar i första hand om valrörelser, med fokus på nyhetsmaterial och partiledarintervjuer. Dessutom har intresset mest riktats mot hur politiska partier behandlats (beröm, kritik, avbrott i intervjuer m.m.), även om vissa analyser av dagordningen och andra innehållsdimensioner också har diskuterats.

Men frågan om partiskhet i public service-mediernas utbud är, om sanningen ska fram, bra mycket större än så. Det finns debatter, fördjupningsprogram, granskningar och annan samhällsbevakning som forskningen inte har studerat med samma intresse, åtminstone inte utifrån frågan om partiskhet. Så, slutsatsen får sägas vara att så långt forskningen om public service-mediernas *nyhetsjournalistik* har visat (och forskningen är i det här fallet ganska omfattande) finns det inga belägg för förekomsten av politisk partiskhet.

REFERENSER

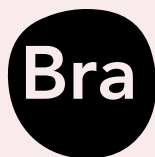
- Asp, Kent (1984). Massmedierna och kärnkraften. I *Kampen om kärnkraften. En bok om väljare, massmedier och folkomröstningen 1980* (red. Sören Holmberg & Kent Asp). Stockholm: Liber Förlag.
- Asp, Kent (1988). Politisk journalistik. I *Forskning om journalistik* (red. Ulla Carlsson). Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent (1992). Demokratin och det journalistiska uppdraget. I *Uppdraget, journalistiken och den moderna demokratin* (red. Kent Asp). Stockholm: Tidens förlag.
- Asp, Kent (2004). *Jordskedssegern. Medierna och folkomröstningen om euron*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent & Bjerling, Johannes (2014). *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlids.
- Djerf-Pierre, Monika, & Weibull, Lennart (2001). *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Ekström, Mats (2017). Nyhetsjournalistiken som den radikala högerpopulismens fiende och vän. I *När makten står på spel – journalistik i valrörelser* (red. Bengt Johansson & Lars Truedson). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Ekström, Mats; Eriksson, Göran; Johansson, Bengt & Wikström, Patrik (2013). Biased interrogations? A multi-methodological approach on bias in election campaign interviews, *Journalism Studies*, 14(3), 423–439. doi: 10.1080/1461670X.2012.689488
- Esaiasson, Peter & Håkansson, Nicklas (2002). *Besked ikväll! Valprogrammen i svensk radio och TV*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.

- Gardeström, Elin (2020). Objektivitet och vänstervridning – när professor Westerståhl skulle mäta Sveriges Radios nyheter och ville begränsa journalisternas yttrandefrihet. I *Sanning, förbannad lögn och journalistik – om journalistikens anspråk på att säga sanningen* (red. Elin Gardeström & Lars Truedson). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Håkansson, Nicklas (2020). Vänster, höger, GAL & TAN: Två politiska dimensioner i mediernas valrörelsebevakning. I *Sanning, förbannad lögn och journalistik – om journalistikens anspråk på att säga sanningen* (red. Elin Gardeström & Lars Truedson). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Johansson, Bengt (2017). Medievalrörelsen 2014. I *När makten står på spel – journalistik i valrörelser* (red. Bengt Johansson & Lars Truedson). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Johansson, Bengt (2020). Stick ut, men gör det på rätt sätt! Partiskheten i nyhetsbevakningen av EU-valet 2019. I *När besluten drog till Bryssel stannade journalistiken hemma – en granskning av svensk EU-journalistik* (red. Lars Truedson). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Johansson, Bengt & Strömbäck, Jesper (2019). *Kampen om mediebilden. Nyhetsjournalistik i valrörelsen 2018*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2018). *Svenska valrörelser. Väljare, medier och partier under 2000-talet*. Stockholm: Santérus förlag.
- Westerståhl, Jörgen (1972). *Objektiv nyhetsförmedling*. Göteborg: Akademiförlaget.

Hur står sig public services förtroendekapital?

ULRIKA ANDERSSON¹ OCH MARINA GHERSETTI²

När en kris inträffar vill allmänheten snabbt veta vad som händer, samtidigt som myndigheterna behöver nå ut med korrekt och relevant information. Att public service-medierna förväntas spela en central roll framgår av sändningstillstånden: i SVT:s fall står det att "SVT ska utifrån en risk- och sårbarhetsanalys analysera och värdera sändningsverksamheten så att avbrott så långt som möjligt kan undvikas" (24 §). Samtidigt som förmågan att sända är grundläggande är också frågor som rör tillförlitlighet och förtroende viktiga: Information från källor som vi litar på är – allt annat lika – att föredra framför information från källor som vi misstror. I det här kapitlet börjar vi med att titta på hur förtroendet för public service-medierna har utvecklats över tid. Därefter fokuserar vi hur förtroendet för public service-medierna utvecklades under 2020. Bilden som ges är att förtroendet över tid är stabilt. Och under 2020 kom redan höga förtroendenivåer att stiga ytterligare.



Underlag för slutsats: enkätdata från SOM-undersökningen och panel-data från Medborgarpanelen vid SOM-institutet

1. SOM-INSTITUTET VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

2. INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION, GÖTEBORGS UNIVERSITET



INTRODUKTION

Förtroende är en grundbult i varje fungerande samhällsbildning. Att medborgarna hyser förtroende för politiska, ekonomiska och sociala institutioner och att makthavarna i sin tur hyser förtroende för medborgarna är en förutsättning för samhällelig kunskapsöverföring, samverkan och utveckling. Detta är tydligt inte minst i samband med stora förändringar och kriser, då samhället och dess institutioner sätts på prov.

Sett ur ett medieperspektiv har förändringarna av mediemarknaden, inte minst framväxten av sociala och alternativa medier, inneburit att de traditionella mediernas roll och ställning oftare ifrågasätts (Horz, 2018; Peters & Broersma, 2013; Weibull & Wadbring, 2020). En inte obetydlig andel av den svenska befolkningen upplever idag att nyhetsmedier låter sin politiska inriktning styra nyhetsurvalet (Carlsson & Weibull, 2018); att journalister vinklar nyhetsbevakningen efter personliga åsikter (Andersson, 2018), och att så kallade fejknyheter sprids genom nyhetsmedierna (Hedlund, 2018). Faktorer likt dessa påverkar rimligen om nyhetsmedierna uppfattas som tillförlitliga eller inte.

Graden av förtroende spelar dock inte bara roll för enskilda nyhetsmedier, det påverkar också olika aktörers möjligheter att nå ut med sina budskap. I samband med kriser är det för de ansvariga myndigheterna centralt att snabbt nå ut till medborgarna med information om hur de skyddar sig och sätter sig i säkerhet. I sådana situationer är nyhetsmedierna den viktigaste informationslänken mellan myndigheter och allmänhet. De senaste årens coronapandemi är ett tydligt exempel på detta: Myndigheterna vände sig till nyhetsmedierna med information om smittskydd och restriktioner, och allmänheten vände sig till medierna för senaste nytt (Nielsen et al., 2020).



Runt tre av fyra svenskar uppgav alltså att de hade stort förtroende för public service-medierna – bland svenska samhällsinstitutioner är det bara sjukvården och polisen som når upp till liknande nivåer.

Pandemin präglades dock länge av stor ovisshet. I början fanns få säkerställda fakta om virusets ursprung och om smittspridningens intensitet och utbredning. Medicinsk expertis tvistade om vilka åtgärder som var mest effektiva, den politiska oppositionen ifrågasatte vilken verkan regeringens stödpaket hade och det rådde oenighet om säkerheten i snabbt framtagna vacciner och nödvändigheten av massvaccinering. Samtidigt som allmänheten hade ett stort behov av information var mediernas tillgång till säkerställda uppgifter därför begränsad. Med pandemin har frågor om människors förtroende för medier därmed kommit ytterligare i fokus (Strömbäck et al., 2020).

I det här kapitlet tittar vi närmare på allmänhetens förtroende för nyhetsmedierna. Vi gör det utifrån två perspektiv. Inledningsvis redovisar vi hur förtroendet för enskilda mediers innehåll har utvecklats över tid, liksom hur förtroendenivåerna skiljer sig åt utifrån svarspersonernas ålder, ideologiska identifikation och medieanvändning. Detta gör vi genom att analysera resultat från den nationella *SOM-undersökningen*.¹

1. <https://www.gu.se/som-institutet/som-undersokningarna>

Sedan tidigare vet vi att nyhetsmediernas förtroendekapital är relativt stort, även om det varierar mellan olika medier. Men som alla andra kapitalformer kan också mediernas förtroendekapital öka och minska, inte minst torde förmågan att förmedla information om sådant som upplevs som viktigt ha betydelse för hur förtroendekapitalet utvecklas. I den avslutande delen kommer vi därför att granska i vilken utsträckning osäkerheten kring pandemin har påverkat allmänhetens förtroende för mediernas förmåga att ge korrekt och relevant information. *Litade* människor på nyhetsmedierna och deras rapportering under coronapandemin? Frågor av det här slaget besvarar vi genom att analysera paneldata som specifikt rör användning och förtroende i samband med pandemin. Den datamängd som ligger till grund för kapitlets avslutande del kommer från *Medborgarpanelen*.²

FÖRTROENDET FÖR SVENSKA MEDIER ÄR STABILT

En översiktlig analys av allmänhetens förtroende för svenska medier visar att förtroendenivåerna över tid har varit mycket stabila. Detsamma gäller rangordningen mellan olika medier – snarare än tvära kast är det stabilitet som präglar "förtroendetoppen". Detta övergripande mönster syns såväl i SOM-institutets mätningar som i Medieakademiens Förtroendebarmeter (Medieakademien, 2022).

För medier i egenskap av samhällsinstitutioner har förtroendebedömningarna sedan länge präglats av ett mönster där etermedierna uppfattas som mer förtroendeingivande än dagstidningarna (Andersson, 2019; Weibull, 2011). Resultaten från den nationella SOM-undersökningen visar också att allmänheten hyser störst förtroende för innehållet i de båda public serviceaktörerna, Sveriges Television (SVT) och Sveriges Radio (SR): Hösten 2021 uppgav 75

2. <https://www.gu.se/som-institutet/andra-projekt/medborgarpanelen>

procent att de hade mycket stort eller ganska stort förtroende för innehållet i SVT, för SR var motsvarande andel 72 procent (Figur 1). Runt tre av fyra svenskar uppgav alltså att de hade stort förtroende för public service-medierna – bland svenska samhällsinstitutioner är det bara sjukvården och polisen som når upp till liknande nivåer (Martinsson & Andersson, 2022).³ Tillsammans kan SVT och SR därför beskrivas som en tätgrupp när det gäller svenskt medieförtroende.

Det går också att urskilja en mellangrupp bestående av TV4, lokala morgontidningar och Dagens Nyheter. Nästan sex av tio (57 procent) uppgav sig ha stort förtroende för innehållet i TV4, medan varannan person (51 procent) hade stort förtroende för innehållet i den lokala morgontidningen. En något lägre andel, 45 procent, hade stort förtroende för Dagens Nyheter. Aftonbladet, slutligen, var det medium där förtroendet var lägst – knappt var fjärde svars-person uppgav sig ha stort förtroende för Aftonbladet.

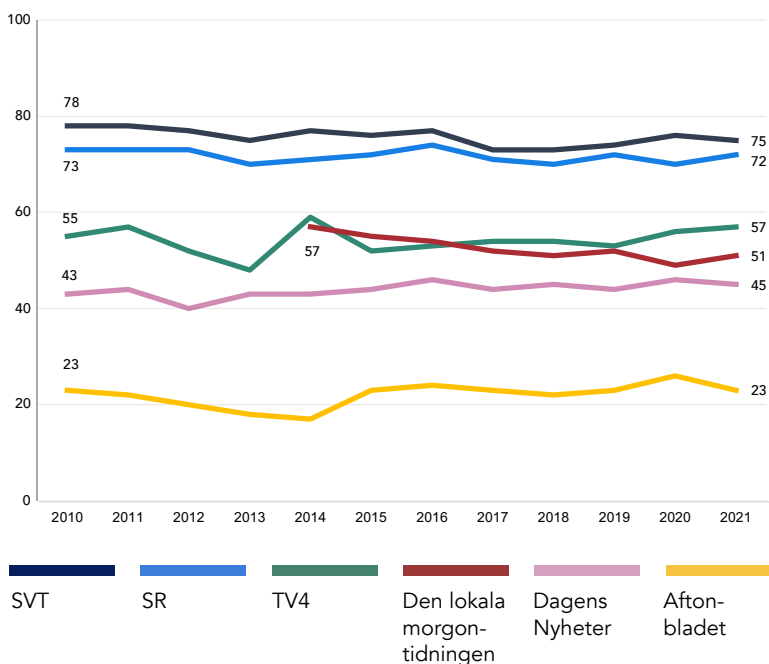
BETYDELSEN AV ÅLDER OCH IDEOLOGISK IDENTIFIKATION

Förtroendet för svenska medier är alltså stabilt, åtminstone på ytan. Tidigare studier har dock visat att det vuxit fram en polarisering och politisering i medieförtroendet, denna är framförallt kopplad till ålder och partisympati (Andersson & Oscarsson, 2020; Andersson & Weibull, 2018).

Skillnader mellan olika gruppers bedömningar kan noteras även här. För SVT och SR är förtroendeskattningarna något högre bland kvinnor, äldre samt personer som placerar sig till vänster

3. Frågan gäller innehållet som helhet, men mätningar visar att också förtroendet för public service-mediernas nyhetsrapportering ligger på samma höga nivå (Oleskog Tryggvason & Andersson, 2022).

FIGUR 1. Förtroende för innehållet i svenska medier, 2010–2021 (procent)



Kommentar: Frågan löd: Vilket förtroende har du för innehållet hos följande medier och internettjänster? Svarsalternativen var: Mycket stort förtroende, Ganska stort förtroende, Varken stort eller litet förtroende, Ganska litet förtroende, Mycket litet förtroende samt Ingen uppfattning. Figuren visar andelen mycket stort/ganska stort förtroende. 2010 var antalet svar 1 569; 2021 var antalet svar 1 568.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010–2021.

på den politiska skalan. Åldersrelaterade skillnader syns också i förtroendet för lokala morgontidningar, där äldre har större förtroende än yngre. För Dagens Nyheter och Aftonbladet är sambandet det motsatta – yngre uppger i större utsträckning än äldre att de har mycket stort eller ganska stort förtroende för innehållet i dessa medier (Tabell 1).

Också när det gäller dagspressen finns det tydliga skillnader som kan kopplas till frågan om vänster-högeridentifikation. För Dagens Nyheter är differensen mellan "klart till vänster" och "klart till höger" 17 procentenheter, i Aftonbladets fall är samma skillnad 14 procentenheter. I båda fallen är det svarspersoner till vänster som uppger sig ha störst förtroende.

Skillnaderna mellan de båda lägren är dock ännu tydligare när det gäller SVT och SR, där förtroendedifferenserna mellan vänster och höger är hela 32 (SVT) respektive 23 procentenheter (SR). Bland personer som står "klart till vänster" uppger 90 procent att de har mycket stort eller ganska stort förtroende för innehållet i SVT, motsvarande andel för SR är 84 procent. Bland personer som istället placerar sig "klart till höger" är det bara 58 (SVT) respektive 61 procent (SR) som uttrycker samma höga förtroende.

Hur ska detta tolkas? Samtidigt som en uttalad vänster-högeridentifikation tydligt kan kopplas till vilket förtroende public service-medierna åtnjuter bör det påpekas att en majoritet av gruppen längst till höger uppger att de har mycket stort eller ganska stort förtroende för SVT och SR. Och jämför vi de redovisade värdena (58 respektive 61 procent) med motsvarande värden för de andra medierna, ja då visar det sig att andelen som svarar att de har mycket eller ganska stort förtroende faktiskt är störst för just public service-medierna. För personer som placerar sig "klart till höger" verkar public service – för att uttrycka det drastiskt – därmed bara vara "en del av ett större problem"; ett svagt förtroende präglar relationen till de traditionella nyhetsmedierna som grupp.

TABELL 1. Förtroende utifrån kön, ålder och vänster-högeridentifikation, 2021 (procent)

	SVT	SR	TV4	Den lokala morgontidningen	Dagens Nyheter	Afton-bladet
Kvinnor	78	75	61	53	47	23
Män	73	70	52	49	42	22
16–29 år	73	65	56	43	50	29
30–49 år	76	76	56	50	57	24
50–64 år	74	71	57	52	45	23
65–85 år	77	73	57	55	32	18
Klart till vänster	90	84	51	51	54	31
Något till vänster	87	83	60	61	56	25
Varken vänster-höger	66	66	55	48	37	20
Något till höger	79	73	62	50	45	22
Klart till höger	58	61	51	41	37	17

Kommentar: Frågan om förtroende löd: *Vilket förtroende har du för innehållet hos följande medier och internetjänster?* Svarsalternativen var: *Mycket stort förtroende, Ganska stort förtroende, Varken stort eller litet förtroende, Ganska litet förtroende, Mycket litet förtroende samt Ingen uppfattning.* Tabellen visar andelen mycket stort/ganska stort förtroende. Frågan om vänster-högerposition löd: *Man talar ibland om att politiska åsikter kan placeras in på en väster-högerskala. Var någonstans skulle du placera dig själv på en sådan skala?* Svarsalternativen framgår av tabellen. Minsta antal svar: 146 (klart till höger).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2021.



För personer som placerar sig "klart till höger" verkar public service – för att uttrycka det drastiskt – därmed bara vara "en del av ett större problem"; ett svagt förtroende präglar relationen till de traditionella nyhetsmedierna som grupp.

SAMBAND MELLAN EGEN ANVÄNDNING OCH FÖRTROENDE

Utöver de skillnader som kan relateras till ålder och ideologi spelar också användning en viktig roll. Det finns, inte helt oväntat, ett tydligt samband mellan hur stort förtroende ett medium åtnjuter och hur ofta det används. 86 procent av dem som dagligen tar del av nyheter från SR har till exempel stort förtroende för innehållet, medan motsvarande andel bland dem som sällan eller aldrig tar del av innehållet är 53 procent. För SVT och TV4 är motsvarande siffror 83 respektive 57 procent (SVT) samt 75 respektive 42 procent (TV4).

Men samtidigt som skillnaderna är tydliga för etermedierna är de ännu tydligare för "den lokala morgontidningen", Dagens Nyheter och Aftonbladet. Det underliggande mönster som nämnts (att etermedierna som grupp uppfattas som mer förtroendegivande än dagstidningarna) gör sig alltså påmint. Jämfört med etermedierna – som i egenskap av samhällsinstitutioner åtnjuter

TABELL 2. Förtroende utifrån användningsfrekvens, 2021 (procent)

Förtroende för	Tar del av nyheter från/i	Dagligen	1-6 dagar/v	Mer sällan/aldrig	+/-
SR	Ekot, P3 Nyheter, P4 lokala nyheter, sr.se	86	78	53	+33
SVT	Aktuellt, Rapport, SVT lokala nyheter, svt.se	83	77	57	+26
TV4	Nyheterna, tv4.se	75	62	42	+33
Den lokala morgontidningen	Papperstidning, nyhetssajt	73	68	32	+41
Dagens Nyheter	Papperstidning, dn.se	78	66	36	+42
Aftonbladet	Papperstidning, aftonbladet.se	43	27	11	+32

Kommentar: Frågan löd: *Vilket förtroende har du för innehållet hos följande medier och internetjänster?* Svarsalternativen var: *Mycket stort förtroende, Ganska stort förtroende, Varken stort eller litet förtroende, Ganska litet förtroende, Mycket litet förtroende* samt *Ingen uppfattning*. Tabellen visar andelen mycket stort/ganska stort förtroende. Minsta antal svar: 337 (Dagens Nyheter, dagligen).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2021.

ett "grundförtroende" – är betydelsen av daglig användning helt enkelt större för pressen⁴ (Tabell 2).

Analysen ger en viktig förklaring till det stora förtroendet för public service-medierna: För SVT och SR är det utmärkande draget att även personer som sällan eller aldrig tar del av SVT:s eller SR:s nyheter ändå säger sig ha stort förtroende för dem. Exempelvis har de som sällan eller aldrig tar del av Aktuellt, Rapport, SVT:s

4. Andelen med stort förtroende är exempelvis mer än dubbelt så stor om högfrekventa användare av den lokala morgontidningen jämförs med de som sällan eller aldrig läser den lokala morgontidningen (73 respektive 32 procent). När det gäller Aftonbladet är skillnaden ännu större: Andelen med stort förtroende är här fyra gånger så stor om de som dagligen tar del av nyheter från Aftonbladets nyhetssajt eller papperstidning jämförs med de som sällan eller aldrig gör det.

lokala nyheter eller nyheter från svt.se större förtroende för SVT (57 procent) än vad de högfrekventa användarna av Aftonbladets nyhetssajt/papperstidning har för Aftonbladet (43 procent). Motsvarande gäller även för SR.

Att också de som sällan tar del av nyheter från SVT och SR har ett jämförelsevis stort förtroende för bolagen indikerar att public service i det närmaste utgör en egen samhällsinstitution. Och, som ovan diskuterats, den folkliga förankringen för public service som institution är stark – oberoende av om dess tjänster används eller inte.

Härnäst kommer vi att ta oss an frågan om vilket förtroende människor har känt för mediernas bevakning under coronapandemin. Medan analysen ovan tecknade en bred bild kommer vårt fokus i det som följer alltså att vara bevakningen under en specifik period.

MEDIEFÖRTROENDE UNDER PANDEMIN

I Sverige registrerades det första fallet av inhemsk smittspridning av covid-19 den 6 mars 2020, det första dödsfallet inträffade den 11 mars. Ungefär samtidigt infördes ett antal restriktioner samt inreseförbud från länder utanför EU/EES. Statsminister Stefan Löfven höll också ett tal till nationen. Antalet smittade och döda steg därefter brant och i mitten på sommaren hade fler än 5 500 personer dött i pandemin, de flesta av dem äldre i särskilt boende eller med hemtjänst.

Ett år senare var antalet döda drygt 14 600 personer. Även om nya restriktioner kom att införas var de svenska restriktionerna relativt milda, vilket också kom att kritiseras: I april 2020 ifrågasatte 22 medicinska forskare Folkhälsomyndighetens kompetens och rekommenderade åtgärder i en artikel på DN Debatt, och under sommaren angrep den politiska oppositionen regeringen för att ha gjort för lite och för sent. I september kom också Coronakommissionens första rapport, där hanteringen av äldre i

särskilt boende och med hemtjänst fick svidande kritik. Kring årsskiftet 2020/2021 gick pandemin in i en andra våg – en våg som i slutändan skulle komma att resultera i ännu fler dödsoffer än den första vågen.

I samband med det första svenska dödsfallet och de första restriktionerna ökade mediernas pandemirapportering närmast explosionsartat. Under mars 2020, ungefär en månad innan antalet döda under den första pandemivågen nådde sin topp, handlade mediernas nyhetsbevakning nästan uteslutande om pandemin. Andra nyhetshändelser tonades ner eller försvann helt. Under våren och sommaren sjönk mängden "pandeminyheter" successivt, för att därefter öka i november, ungefär en månad innan smittan åter tog fart.

Efterhand verkar det emellertid som om pandemin, som med stor sannolikhet varit den största nyheten i svensk efterkrigshistoria, kom att normaliseras och bli en del av vår vardag. Och som en konsekvens av detta – att en pandemi var "det nya normala" – minskade också dess nyhetsvärde. Även om många dog och covid-19 betraktades som en samhällsfarlig sjukdom (bedömningen upphörde först 1 april 2022) fanns det efter ett år med pandemi annat som pockade på uppmärksamhet.

Samtidigt som pandemin var svårtrumfad ur ett nyhetsperspektiv innehöll bevakningen mycket lite mediekritik. Hösten 2020 presenterades emellertid ett antal undersökningar som ansåg att nyhetsmedierna alltför okritiskt hade återgett myndigheternas och regeringens tolkning av den svenska pandemihanteringen och den strategi som valts för att bekämpa smittan (Bjurwald, 2021; Ghersetti & Odén, 2021). En intressant fråga är om den kritik som framfördes påverkade allmänhetens generellt höga förtroende för de svensk nyhetsmedierna.

Resultaten nedan bygger på en panelundersökning, Medborgarpanelen, som genomförts av SOM-institutet mellan december

2018 och april 2021, och där delvis samma personer svarat på frågor om medieförtroende (som mest vid sex tillfällen). Paneldeltagarna är självrekryterade och datamaterialet har en viss överrepresentation av äldre och högutbildade, vilket behöver vägas in i tolkningen av svaren.

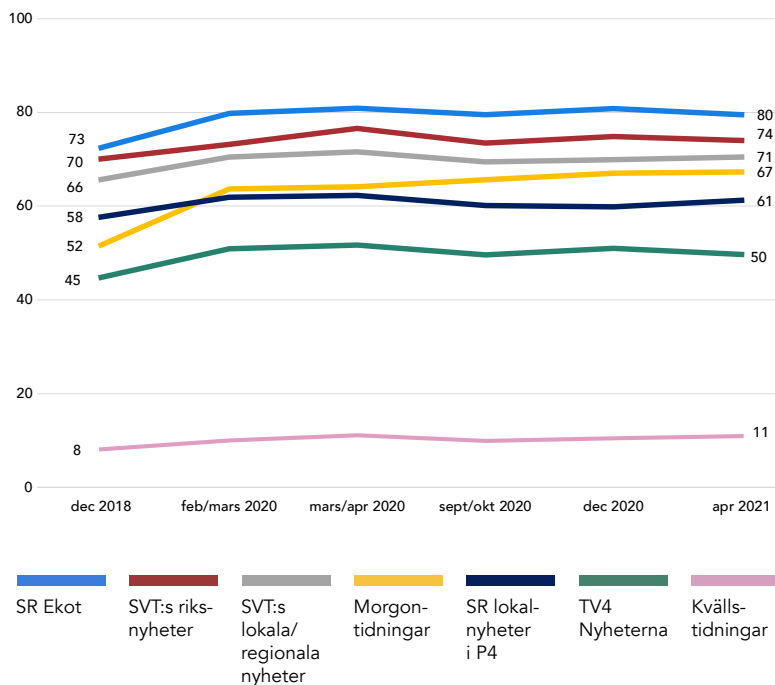
Under coronapandemin var det inte bara användningen av nyhetsmedier som ökade, också allmänhetens förtroende för nyhetsmedierna steg. Jämfört med mätningar från innan pandemin (december 2018) går förtroendet upp för samtliga medier under våren 2020, och i slutet av mätperioden, i april 2021, ligger förtroendenivåerna kvar på högre nivåer än före pandemin (Figur 2). Den kritik av mediebevakningen som framfördes under hösten 2020 tycks alltså inte ha haft någon betydelse för allmänhetens förtroende för medierna.

Allra störst är förtroendet för riksnyheter från SR och SVT: Under det första pandemiåret uppgav omkring 80 procent att de hade mycket stort eller ganska stort förtroende för SR:s Ekot; SVT:s Rapport och Aktuellt ligger endast några procentenheter lägre. Därefter följer SVT:s lokala och regionala nyheter med omkring 70 procent, med morgontidningarna hack i häl.⁵ Förtroendet för SR:s lokalnyheter i P4 ligger under 2020 på omkring 60 procent; för TV4:s Nyheterna är värdet ytterligare 10 procentenheter lägre, runt 50 procent. Lägst är förtroendet för kvällstidningarna (för vilka ökningen också är måttlig, andelen med mycket stort eller ganska stort förtroende ökade bara från 8 till 11 procent).

Jämförelser med de tidigare redovisade SOM-siffrorna (Figur 1) ska göras med försiktighet eftersom datamängderna skiljer sig åt. En sak är emellertid tydlig: Rangordningen mellan olika medier är i det närmaste identisk – störst är förtroendet för public

5. Under perioden är det för morgontidningarna som förtroendet ökar mest, 15 procentenheter.

FIGUR 2. Förtroende för olika medier före och under coronapandemin 2020 (procent)



Kommentar: Frågan löd: *Vilket förtroende har du för följande nyhetsmedier?* Svarsalternativen var: *Mycket stort förtroende, Ganska stort förtroende, Varken stort eller litet förtroende, Ganska litet förtroende, Mycket litet förtroende samt Ingen uppfattning.* Figuren visar andelen mycket stort/ganska stort förtroende. Minsta antal svar: 2 460 (december 2018).

Källa: Medborgarpanelen 2018, 2020, 2021.

service-medierna; därefter följer, i tur och ordning, morgontidningarna, TV4, och kvällspressen.

En särskild analys har gjorts av förtroendet för public service-mediernas nyhetsprogram hos olika grupper. I Tabell 3 redovisas förtroende utifrån kön, utbildningsnivå, vänster-höger-identifikation och myndighetsförtroende.

Kvinnor uppger generellt ett större förtroende än män, men bland såväl kvinnor som män ökar förtroendet under det första pandemiåret. Personer med låg utbildning har lägre förtroende för public services nyhetsprogram än personer med hög utbildning, störst är skillnaden för Ekot (SR).

Stor betydelse har också politisk identifikation: Personer till vänster på den politiska skalan uttrycker klart större förtroende än personer till höger. Störst är skillnaden för SVT:s riksnyheter, där mer än dubbelt så många som står "klart till vänster" uttrycker stort förtroende jämfört med de som står "klart till höger" (84 respektive 34 procent vid det första mättillfället, 87 respektive 31 procent vid det andra mättillfället).

Också mellan myndighetsförtroende och medieförtroende finns det ett tydligt samband. Generellt gäller att personer med lågt förtroende för myndigheter inte hyser förtroende för public service. Bland dessa minskar dessutom förtroendet för SVT:s och SR:s nyheter under den studerade perioden. För personer med högt myndighetsförtroende är förhållandet det omvända; ett från början högt förtroende för public service stärks under pandemins första år. Skillnaderna mellan höglitare och låglitare ökar således under pandemin.

Liksom i resultaten från SOM-undersökningarna är förtroendet för medierna genomgående högre bland de som använder dem ofta än bland de som använder dem sällan. Det gäller för alla fyra public service-medier och det gäller för båda mätpunkterna (Tabell 4).

TABELL 3. Förtroende utifrån kön, utbildning, vänster-högeridentifikation och myndighetsförtroende, 2018 och 2021 (procent)

	SVT riksnyheter			SVT lokala/regionala nyheter			SR Ekot			SR lokalityheter i P4		
	dec -18	apr -21	+/-	dec -18	apr -21	+/-	dec -18	apr -21	+/-	dec -18	apr -21	+/-
Kvinnor	77	84	+7	72	79	+7	76	86	+10	60	65	+5
Män	64	70	+6	60	67	+7	69	76	+7	55	60	+5
Låg utbildning	66	65	-1	61	68	+7	66	70	+4	56	62	+6
Medellåg utbildning	66	68	+2	63	67	+4	67	73	+6	54	62	+8
Medelhög utbildning	67	69	+2	63	67	+4	73	75	+2	57	59	+2
Hög utbildning	79	78	-1	72	72	0	81	83	+2	63	61	-2
Klart till vänster	84	87	+3	76	85	+9	86	92	+6	70	72	+2
Något till vänster	89	92	+3	83	87	+4	89	94	+5	71	75	+4
Varken höger eller vänster	72	79	+7	68	73	+5	74	82	+8	59	63	+4
Något till höger	50	57	+7	48	55	+7	56	67	+11	43	49	+6
Klart till höger	34	31	-3	32	32	0	43	40	-3	33	30	-3
Lågt myndighetsförtroende	29	21	-8	26	21	-5	34	32	-2	26	19	-7
Varken lågt eller högt myndighetsförtroende	55	51	-4	53	50	-3	60	62	+2	42	43	+1
Högt myndighetsförtroende	86	89	+3	81	84	+3	87	92	+5	72	73	+1

Kommentar: Frågan löd: *Vilket förtroende har du för följande nyhetsmedier?* Svarsalternativen var: *Mycket stort förtroende, Ganska stort förtroende, Varken stort eller litet förtroende, Ganska litet förtroende, Mycket litet förtroende samt Ingen uppfattning.* Tabellen visar andelen mycket stort/ganska stort förtroende. Minsta antal svar: 2 394 (december 2018).

Källa: Medborgarpanelen 2018, 2021.

Resultaten i Tabell 4 bekräftar att förtroendet ökade under pandemin och, viktigt att konstatera, att förtroendet ökade också bland dem som sällan eller aldrig använder nyhetsmedierna ifråga.

Att förtroendet ökade syns tydligast bland dagliga användare av SR:s lokalityheter i P4 (+9 procentenheter), dagliga användare av SVT:s regionala och lokala nyheter (+5 procentenheter), och

”sällananvändare” av SR:s Ekot (+6 procentenheter). Även om merparten av de enskilda värden som redovisas i kolumnen längst till höger inte är särskilt uppseendeväckande är det värt att betona att förändringen i samtliga fall går åt ett och samma håll: För samtliga studerade programformat – SVT:s riksnyheter, SVT:s regionala/lokala nyheter, SR Ekot och SR P4-nyheterna – ökade medborgarnas förtroende.

TABELL 4. Förtroende utifrån användningsfrekvens, 2018 och 2021 (procent)

	december 2018	april 2021	+/-
SVT riksnyheter			
Dagligen	76	79	+3
1-6 dagar/vecka	70	73	+3
Mer sällan/aldrig	57	60	+3
SVT regionala/lokala nyheter			
Dagligen	72	77	+5
1-6 dagar/vecka	68	75	+4
Mer sällan/aldrig	55	59	+4
SR Ekot			
Dagligen	85	88	+3
1-6 dagar/vecka	78	82	+4
Mer sällan/aldrig	58	64	+6
SR P4-nyheterna			
Dagligen	70	79	+9
1-6 dagar/vecka	64	68	+4
Mer sällan/aldrig	50	52	+2

Kommentar: Frågan löd: *Vilket förtroende har du för följande nyhetsmedier?* Svartalternativen var: *Mycket stort förtroende, Ganska stort förtroende, Varken stort eller litet förtroende, Ganska litet förtroende, Mycket litet förtroende samt Ingen uppfattning.* Tabellen visar andelen som svarat att de har mycket stort/ganska stort förtroende. Minsta antal svar: 1 583 (december 2018).

Källa: Medborgarpanelen, 2021.



Generellt gäller att personer med lågt förtroende för myndigheter heller inte hyser förtroende för public service. Bland dessa minskar dessutom förtroendet för SVT:s och SR:s nyheter under den studerade perioden.

SLUTSATSER

När pandemin bröt ut uppstod snabbt ett behov av korrekt och tillförlitlig information, frågorna som pockade på svar var många. I det här kapitlet har vi dels visat hur medborgarnas förtroende för public service-medierna har utvecklats över ett längre perspektiv (drygt 10 år), dels hur medborgarnas förtroende utvecklades under det första pandemiåret (2020). Nedan presenteras våra övergripande slutsatser.

- Under den senaste tioårsperioden har förtroendet för svenska medier varit stabilt. Varken förändringar på mediemarknaden eller större samhällskriser som coronapandemin tycks, än så länge, ha haft någon negativ påverkan på mediernas förtroendekapital.

- Även om det finns betydande skillnader mellan olika samhällsgrupper är det genomgående samma nyhetsmedier som åtnjuter störst förtroende: SVT och SR.
- Under coronapandemin ökade förtroendet för public services nyhetsmedier.

Resultaten kan å ena sidan tyckas förvånande givet vilka diskussioner som förs både på den politiska arenan och i olika fora. Trots att public service både beskrivs som vänster- och högervridna – ett exempel på det som kallas fientliga medieeffekten (Perloff, 2015), att personer med stark ideologisk övertygelse tenderar att uppfatta medierna som partiska mot den egna sidan – är det dessa medier som åtnjuter störst förtroende hos allmänheten.

Å andra sidan är det public service-medierna som har den största nationella publiken (Andersson, 2020), och personer som regelbundet använder ett nyhetsmedium tenderar också att hysa stort förtroende för mediet ifråga. Studier från Nederländerna, där public service har en stark ställning på mediemarknaden, visar på en ömsesidig relation mellan förtroendet för public service och TV-tittande: Förtroende och användning förstärker varandra i en positiv "användning-förtroendespiral". Det kan därför inte uteslutas att hög användning av nyhetstjänster i SVT och SR inte bara förutsätter utan också genererar förtroende (Vermeer et al., 2022).

REFERENSER

- Andersson, Ulrika (2020). *Svenska nyhetsvanor – i normaltider och kristider*. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.
- Andersson, Ulrika (2018). Polariserat förtroende för nyhetsrapporteringen om brottslighet och invandring. I *Fejk, filter, faktaresistens och fula troll* (red. Lars Truedson). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Andersson, Ulrika (2019). Högt förtroende för nyhetsmedier – men under ytan råder stormvarning. I *Storm och stiltje* (red. Ulrika Andersson, Björn Rönnerstrand, Patrik Öhberg & Annika Bergström). Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Andersson, Ulrika & Lennart Weibull (2018). Polariserat medieförtroende. I *Sprickor i fasaden* (red. Ulrika Andersson, Anders Carlander, Elina Lindgren & Maria Oskarson). Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Andersson, Ulrika & Henrik Oscarsson (2020). (Parti)politiserat institutionsförtroende. I *Regntunga skyar* (red. Ulrika Andersson, Anders Carlander & Patrik Öhberg). Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Bjurwald, Lisa (2021). *Maktens granskare eller maktens megafoner? Svensk journalistik under coronapandemin*. Stockholm: Timbro.
- Carlsson, Ulla & Lennart Weibull (2018). *Freedom of expression in the digital media culture. A study of public opinion in Sweden*. Göteborg: Nordicom.
- Ghersetti, Marina & Odén, Tomas (2021). *Coronapandemin våren 2021. En undersökning av nyheter och opinion*. Stockholm: MSB.
- Hedlund, Anna (2018). Vet du vad "fake news" är? *Internetkunskap*, <https://internetkunskap.se/desinformation/vet-du-vad-fake-news-ar/>, nedladdad 2022-04-20.
- Horz, Christine (2018). Networking citizens. Public service media and audience activism in Europe. I *Public service media in the networked society* (red. Gregory Ferrell Lowe, Hilde Van den Bulck & Karen Donders). Göteborg: Nordicom.
- Medieakademin (2022). Förtroendebarmetern 2022. https://medieakademin.se/wp-content/uploads/2022/03/Presentation_fortroendebarmetern2022.pdf nedladdad 2022-04-20.

- Martinsson, Johan & Andersson, Ulrika (2022). *Svenska trender*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Nielsen, Rasmus K.; Fletcher, Richard; Newman, Nic; Brennan, J. Scott & Howard, Philip N. (2020). *Navigating the 'infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Oxford: Reuters Institute.
- Oleskog Tryggvason, Per & Andersson, Ulrika (2022). Svenska folkets uppfattningar om nyhetsmediernas vänster-högerplacering. I *Du sköra nya värld* (red. Ulrika Andersson, Björn Rönnerstrand, Henrik Oscarsson & Nora Theorin). Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Perloff, Richard M. (2015). En tredecenniums tillbakablick på den fientliga mediaeffekten. *Masskommunikation och samhälle*, 18(6), 701–729.
- Peters, Chris & Broersma, Marcel (2013) (red.). *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape*. London & New York: Routledge.
- Strömbäck, Jesper; Tsfat, Yariv; Boomgaarden, Hajo; Damstra, Alyt; Lindgren, Elina; Vliegenthart, Rens & Lindholm, Torun (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*.
- Vermeer, Susan; Kruikemeier, Sanne; Trilling, Damian & De Vreese, Claes. (2022). Using panel data to study political interest, news media trust, and news media use in the early stages of the COVID-19 pandemic. *Journalism Studies*, 23(5–6), 740–760.
- Weibull, Lennart (2011). Medieförtroende och public service. I *Lycksalighetens ö* (red. Sören Holmberg, Lennart Weibull & Henrik Oscarsson) Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2020). *Det svenska medielandskapet. Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Lund: Studentlitteratur.

Bidrar public service till bättre informerade medborgare?

JESPER STRÖMBÄCK¹ OCH ADAM SHEHATA¹

Enligt sändningsavtalen ska såväl Sveriges Television (SVT) som Sveriges Radio (SR) ge "den allsidiga information som medborgarna behöver för att vara orienterade och ta ställning i samhälls- och kulturfrågor". Denna formulering överensstämmer väl med vad som allmänt brukar anses vara nyhetsmediernas främsta demokratiska funktion: att tillhandahålla sådan information som människor behöver för att fritt och självständigt kunna ta ställning i samhällsfrågor, och därmed bidra till bättre informerade medborgare (Kovach & Rosenstiel, 2021). Utgångspunkten för mediernas informativa uppdrag är att en väl fungerande demokrati förutsätter att människor är åtminstone någorlunda informerade om politik och samhälle, och att medierna är den främsta källan till information om sådant som ligger bortom människors egen vardag. Frågan om public service bidrar till bättre informerade medborgare är därför central. En genomgång av forskningen visar att svaret är ja.



Underlag för slutsats: 19 svenska och internationella studier (2001–2021)

1. INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION, GÖTEBORGS UNIVERSITET



INTRODUKTION

Frågan om public service bidrar till bättre informerade medborgare kan framstå som entydig, men den rymmer faktiskt två frågor: (1) Bidrar public service till bättre informerade medborgare och (2) bidrar public service till bättre informerade medborgare i större utsträckning än vad kommersiella medier gör. Svaret på den första frågan är ganska självklart ja: Samtliga nyhetsmedier bidrar till bättre informerade medborgare genom att rapportera om sådant som ligger bortom människors egen vardag. Därför är det främst den andra frågan som är av intresse, både i sig självt och ur ett mediepolitiskt perspektiv. I det här kapitlet kommer vi därför att fokusera på om public service bidrar till informerade medborgare i större utsträckning än vad kommersiella medier gör. Särskilt fokus ligger på människors kunskaper om politik och samhälle.

Genomgången av forskningen har delats upp i tre delar. Först redogör vi kort för forskning som handlar om utbudet av nyhets- och samhällsjournalistik i public service respektive kommersiella kanaler. Därefter går vi igenom internationell och komparativ forskning om sambandet mellan public service och medborgarnas kunskaper. (I urvalet ingår studier som inkluderar Sverige eller länder som är snarlika Sverige när det gäller politik och mediasystem.) Till sist går vi igenom svenska studier om sambandet mellan public service och medborgarnas kunskaper.

Några noteringar behöver dock göras först. För det första handlar nästan all forskning på området om TV och det är mycket sällan som radio har undersökts. En annan viktig notering är att forskning om mediernas kunskapseffekter i allt väsentligt bygger på enkätundersökningar. Dessa kan delas in i två typer: tvärsnittsstudier och panelstudier. Medan tvärsnittsstudier innebär att man låter ett urval av medborgare svara på en enkät vid ett tillfälle innebär panelstudier att samma urval av medborgare till-

frågas vid flera tillfällen (så kallade panelvågor). Medan tvärsnittsstudier är användbara för att undersöka samband mellan olika variabler (kategorier) är de otillräckliga om man är intresserad av orsakssamband. Om en tvärsnittsstudie visar att det finns ett samband mellan medieanvändning och kunskap är det med andra ord svårt att veta om det är användningen av ett viss medium som leder till kunskap eller om människor med olika kunskapsnivåer väljer olika medier. Fördelen med panelstudier är att de gör det möjligt att följa förändringar på individnivå med kontroll över tidsfaktorn. Genom att exempelvis fråga om aktuella händelser som inträffat mellan olika panelvågor kan man utesluta att det är kunskapsnivån som påverkar medieanvändningen och dra starkare slutsatser om att det är medieanvändningen som påverkar kunskapsnivån. En fördel med panelstudier är därmed att det går att uttala sig om orsakspilens riktning.

En annan skillnad mellan olika studier handlar om vilken typ av kunskap som mäts; man brukar skilja mellan så kallade aktualitetskunskaper och skolbokskunskaper. Medan aktualitetskunskaper är kunskaper om händelser och skeenden som människor knappast kan ha lärt sig före undersökningstillfället och genom andra kanaler än medier handlar skolbokskunskaper om sådant som man kan ha lärt sig före undersökningstillfället. (Exempel på skolbokskunskaper är vem som är Sveriges statschef och vilken politisk institution som stiftar svenska lagar.) För att dra slutsatser om mediernas kunskapseffekter är det bäst att fokusera på aktualitetskunskaper. Jämfört med skolbokskunskaper kan man om man undersöker aktualitetskunskaper bättre säkerställa att det är medieanvändningen som ligger bakom de förändringar som man ser.

EN FRÅGA OM UTBUD

En förutsättning för att medierna ska kunna bidra till bättre informerade medborgare i frågor som rör politik och samhälle är att de har



Resultaten visade att SVT1 och SVT under hela den studerade perioden hade ett större utbud av informationsinriktade program – exempelvis nyhetsprogram, kulturprogram, samhällsprogram och dokumentärer – än vad TV4 hade.

ett visst utbud av nyhets- och samhällsprogram. När det gäller radio behöver det knappast sägas att public service har ett mycket större utbud än kommersiell radio. När det gäller TV gjordes mätningar av utbudet i public service och kommersiella kanaler regelbundet under perioden 1998–2016 (undersökningarna utgick från programtablåer; för en sammanfattning av resultaten, se Asp, 2017). Resultaten visade att SVT1 och SVT under hela den studerade perioden hade ett större utbud av informationsinriktade program – exempelvis nyhetsprogram, kulturprogram, samhällsprogram och dokumentärer – än vad TV4 hade. I de övriga kommersiella kanalerna var utbudet av informationsinriktade program ännu mindre än i TV4. Det gäller också utbudet på det som anses vara bästa sändningstid (kl. 19–22).

SVT1 och SVT2 har också genomgående präglats av en större programbredd än TV4, som i sin tur har haft en större programbredd än övriga kommersiella kanaler. Likaså har de haft ett större kulturutbud och ett större utbud av regionalt och lokalt innehåll och varit bättre på att spegla hela Sverige.

En viktig omständighet att beakta är att utbudet av olika nyhets- och samhällsprogram har varit större i SVT1 och SVT2 än i TV4 oavsett om det mätts i absoluta eller relativa termer (som andel av respektive kanals hela utbud). Även om dessa mätningar inte har gjorts under de senaste åren finns det ingenting som pekar på att det övergripande mönstret har förändrats: Public service-kanalerna har ett omfattande utbud av program som syftar till att informera medborgarna, och det informationsinriktade utbudet är också betydligt större än i TV4 och andra kommersiella kanaler (Asp 2017; se även Jönsson & Strömbäck, 2007).

KOMPARATIVA STUDIER OM MEDIERNAS KUNSKAPSEFFEKTER

Ett nyckelbegrepp när det gäller komparativa studier av samband mellan medieutbud och kunskapsnivåer är *informationsmiljöer* (Castro et al., 2021; Esser et al., 2012). Med det avses hur utbudet av nyhets- och samhällsjournalistik ser ut och är strukturerat. Medan vissa länder präglas av informationsmiljöer där det finns ett stort utbud av nyhets- och samhällsjournalistik och låga trösklar att ta del av det präglas andra länder av informationsmiljöer där utbudet är mindre eller trösklarna högre. Hur höga trösklarna är beror i sin tur bland annat på om utbudet finns i de breda radio- och TV-kanalerna eller i specialiserade nyhetskanaler, men också på om nyhets- och samhällsprogram sänds över hela kvällen och på bästa sändningstid eller samlat och/eller utanför bästa sändningstid. I exempelvis USA sänds nyhetsprogrammen i samtliga breda TV-kanaler (ABC, CBS och NBC) vid samma tidpunkt och utanför bästa sändningstid, medan de i länder som Sverige sänds vid flera olika tillfällen under en kväll. Sedan skiljer sig informationsmiljöerna givetvis åt också utifrån det faktiska innehållet och kvaliteten på och karaktären av nyhets- och samhällsjournalistiken –

det är inte bara mängden och graden av tillgänglighet som avgör om en viss informationsmiljö är att betrakta som rik eller fattig.

En stor del av den internationellt komparativa forskningen kring sambanden mellan medierna och människors kunskaper om politik och samhälle handlar just om att jämföra informationsmiljöer. En av de första studierna gjordes av Christina Holtz-Bacha och Pippa Norris (2001), och byggde på tvärsnittsdata från Eurobarometern i sexton länder, inklusive Sverige. Kunskapsfrågorna utgjordes av skolbokskunskaper om EU och resultaten visade att det fanns ett samband mellan medieval och kunskapsnivå i tio av länderna (inklusive Sverige). Det studerade sambandet föll ut till public service-mediernas fördel: Bland dem som tog del av public service-TV var kunskapsnivåerna högre än bland dem som tog del av kommersiell TV.

Drygt tio år senare publicerades flera nya studier på området. En av dem gjordes av Shanto Iyengar med kollegor (2010) och byggde på att innehållsanalyser av nyhetsprogram i USA, Storbritannien, Danmark och Finland kombinerades med en tvärsnittsundersökning av människors aktualitetskunskaper i samma fyra länder. Studien visade bland annat att utbudet av så kallade hårda nyheter om politik och samhälle (hard news) var större i public service-nyheterna än i de kommersiella nyheterna i alla länder, och att kunskapsnivåerna var högre och skillnaderna mellan olika tittargrupper mindre i de länder där public service var starkt – i synnerhet i Danmark och Finland. I en parallell studie fann de också att TV-nyheterna i public service-orienterade mediasystem innehöll mer hårda nyheter och internationella nyheter än nyheterna i de renodlat kommersiella mediasystemen. Den visade även att aktualitetskunskaperna var högre och kunskapsklyftorna mindre i de public service-orienterade systemen. En av de slutsatser som författarna drog var därför att public service-orienterade

informationsmiljöer bidrar till högre kunskapsnivåer än renodlat kommersiella informationsmiljöer (Curran et al., 2009).

I en annan komparativ studie ingick elva länder från olika delar av världen, däribland Norge (Aalberg et al., 2013). Precis som studierna ovan byggde den här studien på innehållsanalyser av ledande nyhetsprogram och en tvärsnittsundersökning i respektive land. Fokus låg på mediernas internationella bevakning och medborgarnas kunskaper om aktuella utrikesfrågor. Vad gäller utbudet av nyheter visade resultaten att public service-nyheter och kommersiella nyheter totalt sett gav ungefär lika mycket utrymme åt utrikesfrågor, även om det förekom stora skillnader mellan olika länder. Däremot var en större andel av utrikesnyheterna i public service så kallade hårda nyheter, medan de kommersiella nyheterna gav mer utrymme åt så kallade mjuka nyheter. Studien visade också att det fanns ett samband mellan utbudet av hårda nyheter om utrikesfrågor och människors kunskaper om dessa. Studiens resultat pekar med andra ord på att informationsmiljöer som präglas av ett starkt public service public bidrar mer till medborgarnas kunskaper om utrikesfrågor.

I ytterligare en studie av samma forskarteam undersöktes sambandet mellan konsumtion av public service- respektive kommersiella TV-nyheter i sex länder: Italien, Japan, Kanada, Norge, Storbritannien och Sydkorea (Soroka et al., 2012). Bland annat visade resultaten att användningen av public service-nyheter hade positiva kunskapseffekter i alla länder utom Italien, och starkare kunskapseffekter än användningen av kommersiella TV-nyheter i alla länder utom Italien och Sydkorea. När forskarteamet undersökte varför resultaten skiljde sig mellan olika länder fann de att två faktorer hade betydelse: hur fria public service-medierna var från politisk styrning och hur oberoende deras finansiering var av annonser och reklam. Utifrån detta drog författarna slutsatsen att "frihet från politisk inblandning och



Bland annat visade resultaten att användningen av public service-nyheter hade positiva kunskapseffekter i alla länder utom Italien, och starkare kunskapseffekter än användningen av kommersiella TV-nyheter i alla länder utom Italien och Sydkorea.

marknadskrafter tycks leda till public service-sändningar som är betydligt 'bättre' än dess kommersiella konkurrenter" (Soroka et al., 2012: 736, egen översättning).

Ytterligare en viktig komparativ studie inkluderade Sverige, Belgien, Nederländerna, Norge, Storbritannien och USA. Undersökningen omfattade såväl innehållsanalyser som en tvärsnittsstudie i samtliga länder. Utifrån programtablåer omfattade den också en studie av utbudet av nyhets- och samhällsprogram under perioden 1987–2007.

När det gäller utbudet visade studien att utbudet av nyhets- och samhällsprogram var betydligt större i public service-kanalerna än i de kommersiella kanalerna (Aalberg et al., 2012), ett resultat som bekräftas av en annan studie som omfattade 13 länder, inklusive Sverige (Esser et al., 2012). Den fann också att public service generellt ägnar mer sändningstid åt särskilda valprogram än vad de kommersiella kanalerna gör (Van Aelst et al., 2012). När det gäller utbudet i TV-nyheterna fann den vidare att public service – jämfört med kommersiella kanaler – ägnar mer tid åt hårda nyheter och att nyheterna oftare gestaltas tematiskt och

kontextualiserat snarare än episodiskt (Brekken et al., 2012). Vad gäller aktualitetskunskaper fann den också att kunskapsnivåerna var högre i public service-orienterade mediasystem och att det i alla länder utom USA fanns ett samband mellan mediekonsumtion och kunskapsnivå (Curran et al., 2012). Ett mer direkt test av sambandet mellan att se på public service- respektive kommersiella TV-nyheter och människors aktualitetskunskaper visade också att det fanns ett sådant samband för public service-nyheter men inte – med undantag för Norge – för kommersiella nyheter (Aarts et al., 2012). I stort sett samma resultat visade sig vidare när man undersökte sambandet mellan mediekonsumtion och kunskaper om var de politiska partierna står i olika sakfrågor (Jenssen et al., 2012): Medan det fanns ett positivt samband mellan användning av public service-nyheter och kunskap om partiernas sakpolitiska ställningstaganden saknades ett sådant samband för de kommersiella TV-nyheterna. När ledarna för forskningsprojektet sammanfattade alla resultat var slutsatsen entydig: "den viktigaste slutsatsen av den här boken är att public service-TV bidrar till en högre nivå av kunskaper om samhällsfrågor än kommersiell TV" (Aalberg & Curran, 2012: 193, egen översättning).

I en annan relevant studie undersöktes sambandet mellan medieanvändning och skolboks-kunskaper om EU-frågor i 27 länder, däribland Sverige (Fraile & Iyengar, 2014). Studien byggde på tvärsnittsdata, och visade att det fanns ett positivt samband mellan att ta del av public service-nyheter och kunskap, medan sambandet för de kommersiella TV-nyheterna tvärtom var negativt.¹ Den övergripande slutsatsen av studien var därmed att public service-

1. Även när man använde en särskild statistisk analysmetod (så kallad "propensity score matching") för att bedöma om det handlade om ett orsakssamband visade resultaten att det fanns ett positivt samband mellan att ta del av nyheter i public service och skolboks-kunskaper, men att samma samband inte förekom vid användning av kommersiella kanaler.

nyheter till skillnad från kommersiella TV-nyheter bidrar till bättre informerade medborgare. Eller för att citera titeln på studien: "Alla nyhetskällor är inte lika informativa" (egen översättning).

SVENSKA STUDIER OM MEDIERNAS KUNSKAPSEFFEKTER

Medan den svenska forskningen om mediernas kunskapseffekter är mindre omfattande än den internationella har det under de senaste 10 åren publicerats flera relevanta studier. En viktig skillnad jämfört med de internationella studier som diskuterats ovan är att de bygger på panelundersökningar, vilket gör att säkrare slutsatser kan dras om hur orsakssambanden ser ut. Merparten av dem fokuserar på kunskapseffekter av att ta del av olika medietyper (TV, tidningar, sociala medier, etc), och generellt visar de att det finns positiva kunskapseffekter av att ta del av TV-nyheter, morgontidningar och nyhetssajter, men inte av att följa nyheterna via sociala medier (Dimitrova et al., 2014; Shehata, 2013; Shehata & Strömbäck, 2021). Därutöver har några studier fokuserat på att jämföra kunskapseffekter i relation till specifika TV-kanaler eller TV-nyheter.

I en av dessa undersökte Shehata med kollegor (2015) kunskapseffekterna av att regelbundet titta på SVT1 och SVT2, TV4 och en rad underhållningsorienterade kanaler. Studien var baserad på en panelundersökning och det kunskapsmått som användes var aktualitetskunskaper. Resultaten visade tydligt att det fanns ett positivt samband mellan att se på public service och politiska kunskaper, medan sambandet istället var negativt för TV4 (och de underhållningsorienterade kanalerna). Även när man undersökte betydelsen av det relativa intresset av nyheter i förhållande till mer underhållningsorienterade aktiviteter för användning av public service jämfört med övriga kanaler visade resultaten posi-

tiva kunskapseffekter. Man fann även att dessa kunskapseffekter inte var beroende av tittarnas motivation och att människor med svagare politiskt intresse lärde sig särskilt mycket av att följa public service. Det sistnämnda är särskilt intressant eftersom det visar att public service kan bidra till minskade kunskapsklyftor. Samtidigt visar andra studier att det finns ömsesidiga samband mellan politiskt intresse och att se på public service-nyheter, men inte kommersiella TV-nyheter: Medan de som är politiskt intresserade i högre grad väljer public service-nyheter så bidrar tittandet på public service-nyheter också till ökat politiskt intresse. Motsvarande samband finns inte för TV4 (Strömbäck & Shehata, 2019).

Den mest aktuella svenska studien på området bygger liksom studien ovan på en panelundersökning med fyra panelvågor: före respektive efter valet till Europaparlamentet samt före respektive efter riksdagsvalet 2014 (Strömbäck, 2017). Syftet med studien var att undersöka om kunskapseffekterna skiljer sig åt mellan public service (Rapport och Aktuellt) och TV4 (Nyheterna), och om den politiska intensiteten hade betydelse. Det kunskapsmått som användes var aktualitetskunskaper, och deltagarna i varje undersökningsomgång fick svara på frågor om saker som hänt mellan de olika undersökningstillfällena. Inledningsvis analyserades kunskapseffekten av att konsumera TV-nyheter utan hänsyn till vilka TV-nyheter det handlade om. Resultaten visade då att det fanns kunskapseffekter, även efter kontroll för en lång rad faktorer. Närmare analyser visade samtidigt att de positiva kunskapseffekterna enbart fanns för public service-nyheter, och att de var starkast för Rapport. För TV4 var effekten antingen obefintlig eller negativ. Någon större skillnad beroende av den politiska intensiteten – det vill säga om det var valrörelse eller inte och om valrörelsen gällde Europaparlamentet (låg intensitet) eller riksdagen (hög intensitet) – fanns däremot inte.

SLUTSATSER

För att sammanfatta är den främsta slutsatsen av den här forskningsgenomgången att public service bidrar till bättre informerade medborgare, både i sig och i jämförelse med TV4. Den slutsatsen stärks också av studier i andra länder med liknande förhållanden, som det inte funnits utrymme att diskutera närmare här (Aalberg & Cushion, 2016). Mer specifikt visar forskning att:

- Public service har ett större utbud av nyhets- och samhällsprogram än kommersiella kanaler.
- Informationsmiljöer där public service har en stark ställning präglas av ett större utbud av nyhets- och samhällsprogram än informationsmiljöer där public service har en svag ställning, tydlig politisk styrning och/eller annonser som viktig finansieringsform.
- Människor som lever i informationsmiljöer där public service har en stark ställning har bättre kunskaper om politik och samhälle än människor som lever i mer renodlat kommersiella informationsmiljöer.
- Kunskapsklyftorna är mindre i länder där public service har en stark ställning än i länder där public service har en svag ställning.
- Panelundersökningar visar positiva kunskapseffekter av att se på public service men inte av att se på kommersiella TV-nyheter.

Som en förlängning till slutsatserna ovan kan vi kort nämna att sambandet mellan politiskt *intresse* och i vilken grad man tar del av eller följer nyhetsmedier har blivit starkare över tid (Hopmann et al., 2015; Strömbäck et al., 2013). Eftersom det finns samband mellan politiskt intresse, hur mycket och vilka medier man använder, och kunskaperna om politik och samhälle, riskerar den här utvecklingen leda till ökade kunskapsklyftor. Samtidigt visar forskningen att användning av public service bidrar till att stimulera det politiska intresset. Sammantaget tyder forskningen därmed på att public service kan bidra till bättre informerade medborgare både *direkt* (genom att ha positiva kunskapseffekter, som dessutom tycks vara särskilt starka bland politiskt mindre intresserade) och *indirekt* (genom att stimulera människors politiska intresse). Allt detta förutsätter dock att människor tar del av public service: om det bara är de politiskt intresserade och redan kunniga som tar del av public service riskerar kunskapsklyftorna istället att öka.

Ur ett demokratiskt perspektiv har public service därför ett stort värde, men det kräver att vissa grundförutsättningar är uppfyllda. Dit hör att public service har en stark ställning hos publiken, att utbudet i public service präglas av såväl hög kvalitet som stor bredd, och att public service står fritt från politisk styrning och alltför stort beroende av annonsfinansiering.

REFERENSER

- Aalberg, Toril & Cushion, Stephen (2016). Public service broadcasting, hard news, and citizens' knowledge of current affairs. I *Oxford Research Encyclopedias*.
<https://oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-38>
- Aalberg, Toril & Curran, James (2012). Conclusion. I *How media inform democracy. A comparative approach* (red. Toril Aalberg & James Curran). London: Routledge.
- Aalberg, Toril; Van Aelst, Peter & Curran, James (2012). Media systems and the political information environment: A cross-national comparison. I *How media inform democracy. A comparative approach* (red. Toril Aalberg & James Curran). London: Routledge.
- Aalberg, Toril; Papathanassopoulos, Stylianos; Soroka, Stuart; Curran, James; Hayashi, Kaori; Iyengar, Shanto; Jones, Paul K; Mazzoleni, Gianpietro; Rojas, Hernando; Rowe, David & Tiffen, Rodney (2013). International TV news, foreign affairs interest and public knowledge. A comparative study of foreign news coverage and public opinion in 11 countries. *Journalism Studies*, 14(3), 387–406.
- Aarts, Kees; Fladmoe, Audun & Strömbäck, Jesper (2012). Media, political trust, and political knowledge: A comparative perspective. I *How media inform democracy. A comparative approach* (red. Toril Aalberg & James Curran). London: Routledge.
- Asp, Kent (2017). *Public service-TV – vårt offentliga rum*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Brekken, Tove; Thorbjørnsrud, Kjersti & Aalberg, Toril (2012). News substance: The relative importance of soft and de-contextualized news. I *How media inform democracy. A comparative approach* (red. Toril Aalberg & James Curran). London: Routledge.

- Castro, Laia; Strömbäck, Jesper; Esser, Frank; Van Aelst, Peter; de Vreese, Claes; Aalberg, Toril; Cardenal, Ana S; Corbu, Nicoleta; Hopmann, David Nicolas; Koc-Michalska, Karolina; Matthes, Jörg; Schemer, Christian; Sheaffer, Tamir; Splendore, Sergio; Stanyer, James; Stepinska, Agnieszka; Stetka, Vaclav & Theocharis, Yannis (2021). Navigating high-choice European political information environments: A comparative analysis of news user profiles and political knowledge. *International Journal of Press/Politics*, online early.
- Curran, James; Coen, Sharon; Aalberg, Toril & Iyengar, Shanto (2012). News content, media consumption, and current affairs knowledge. I *How media inform democracy. A comparative approach* (red. Toril Aalberg & James Curran). London: Routledge.
- Curran, James; Iyengar, Shanto; Lund, Anker Brink & Salovaara-Moring, Inka (2009). Media system, public knowledge and democracy. A comparative study. *European Journal of Communication*, 24(1), 5–26.
- Dimitrova, Daniela V; Shehata, Adam; Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication Research*, 41(1), 95–118.
- Esser, Frank; de Vreese, Claes; Strömbäck, Jesper; van Aelst, Peter; Aalberg, Toril; Stanyer, James; Lengauer, Günther; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Papathanassopoulos, Stylianos; Salgado, Susana; Sheaffer, Tamir & Reinemann, Carsten (2012). Political information opportunities in Europe: A longitudinal and comparative study of thirteen television systems. *International Journal of Press/Politics*, 17(3), 247–274.
- Frailé, Marta & Iyengar, Shanto (2014). Not all news sources are equally informative: A cross-national analysis of political knowledge in Europe. *International Journal of Press/Politics*, 19(3), 275–294.

- Holtz-Bacha, Christina & Norris, Pippa (2001). "To entertain, inform, and educate": Still the role of public television. *Political Communication*, 18(2), 123–140.
- Hopmann, David Nicolas; Wonneberger, Anke; Shehata, Adam & Höijer, Jonas (2015). Selective media exposure and increasing knowledge gaps in Swiss referendum campaigns. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(1), 73–95.
- Iyengar, Shanto; Curran, James; Lund, Anker Brink; Salovaara-Moring, Inka; Hahn, Kyu S. & Coen, Sharon (2010). Cross-national versus individual-level differences in political information: A media systems perspective. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 20(3), 291–309.
- Jenssen, Anders; Aalberg, Toril & Aarts, Kees (2012). Informed citizens, media use, and public knowledge of parties' policy positions. I *How media inform democracy. A comparative approach* (red. Toril Aalberg & James Curran). London: Routledge.
- Jönsson, Anna Maria & Strömbäck, Jesper (2007). *TV-journalistik i konkurrensens tid. Nyhets- och samhällsprogram i svensk TV 1990–2004*. Stockholm: Ekerlids.
- Shehata, Adam (2013). Active or passive learning from television? Political information opportunities and knowledge gaps during election campaigns. *Journal of Election, Public Opinion & Parties*, 23(2), 200–222.
- Shehata, Adam & Strömbäck, Jesper (2021). Learning political news from social media: Network media logic and current affairs learning in a high-choice media environment. *Communication Research*, 48(1), 125–147.

- Shehata, Adam; Hopmann, David Nicolas; Nord, Lars & Höijer, Jonas (2015). Television channel content profiles and differential knowledge growth: A test of the inadvertent learning hypothesis using panel data. *Political Communication*, 32(3), 377–395.
- Soroka, Stuart; Blake, Andrew; Aalberg, Toril; Iyengar, Shanto; Curran, James; Coen, Sharon; Hayashi, Kaori; Jones, Paul; Mazzoleni, Gianpietro; Rhee, June Woong; Rowe, David & Tiffen, Rod (2012). Auntie knows best? Public broadcasters and current affairs knowledge. *British Journal of Political Science*, 43(4), 719–739.
- Strömbäck, Jesper (2017). Does public service and the intensity of the information environment matter? *Journalism Studies*, 18(1), 1415–1432.
- Strömbäck, Jesper & Shehata, Adam (2019). The reciprocal effects between political interest and TV news revisited: Evidence from four panel surveys. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), 473–496.
- 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), 414–435.
- Van Aelst, Peter; Thorbjørnsrud, Kjersti & Aalberg, Toril (2012). The political information environment during election campaigns. I *How media inform democracy. A comparative approach* (red. Toril Aalberg & James Curran). London: Routledge.

Skiljer sig public service-journalistik från annan journalistik?

ANNA MARIA JÖNSSON¹

I Sveriges Televisions nuvarande sändningstillstånd finns flera paragrafer som styr såväl nyhetsverksamhet som journalistik. I tillståndet slås det fast att SVT ska sända nyhetsprogram som riktar sig till olika målgrupper; att nyhetsverksamheten ska karaktäriseras av mångfald och olika perspektiv; att man ska granska myndigheter, organisationer och företag, samt informera, kommentera och stimulera till debatt. Frågan om public service-journalistik skiljer sig från annan journalistik är komplex och besvaras här genom en genomgång av empiriska studier av journalistiken i SVT och olika kommersiella TV-kanaler. Svaret är att det finns skillnader, såväl vad gäller innehåll som presentation, och att SVT står för den minst kommersialiserade journalistiken. Samtidigt konstateras att SVT och TV4 har blivit mer lika över tid, och att digitaliseringen har förändrat spelplanen. Det konstateras också att det finns en särskild TV-journalistik och att den stora skillnaden inte är mellan SVT och TV4 utan mellan TV-nyheter och nyheter i andra medier.



Underlag för slutsats: 13 svenska och nordiska studier (1995–2019)

1. INSTITUTIONEN FÖR KULTUR OCH LÄRANDE, SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA



INTRODUKTION

Medborgarnas möjlighet att ta del av relevant information och olika perspektiv på samhällsfrågor är en förutsättning för demokratin, och här har public service-medierna ett särskilt uppdrag. Public service utgår från en modell där publiken ses som medborgare snarare än konsumenter. Synsättet ligger till grund för public service-mediernas uppdrag och preciseras i sändningstillstånden för Sveriges Radio (SR) och Sveriges Television (SVT). Att nyhetsverksamhet och journalistik är prioriterat framgår av de relativt omfattande bestämmelserna.

Frågan som ställs i detta kapitel, om public service-journalistik skiljer sig från annan journalistik, kan förstås på olika nivåer. För att besvara frågan behöver man först bena ut vad som ryms i begreppet journalistik.

Så vad ska då räknas som journalistik, och vad utmärker journalistik jämfört med annat medieinnehåll? Frågan är både svår och – särskilt under senare år – omdebatterad. Här kommer jag inte att gå in i en djupare analys av olika definitioner utan utgår från premissen att för att något ska definieras som journalistik ska det ha en tydlig koppling till verkligheten och behandla verkliga förhållande så korrekt och sant som möjligt. Definitionen är dock vare sig enkel eller okontroversiell, och man kan tänka sig både bredare och smalare definitioner.

Nyheter och journalistik i etermedierna har undersökts i många tidigare studier, både i Sverige och internationellt. Studierna består såväl av generella översiktsstudier av produktion, innehåll och publik, som analyser av mer specifika områden eller nyhetsgenrer. Begrepp som ofta återkommer är kommersialisering, mångfald, objektivitet och partiskhet, kvalitet, nyhetsvärdering och medielogik. En del av forskningen har fokus på public service-mediernas speciella roll och en fråga som ofta har återkommit är om journalistiken i public service-medierna skiljer sig från journa-

listik i andra medier. Valrapporteringen är tillsammans med kris- och krigsrapporteringen de kanske mest studerade områdena.

Merparten av den existerande, svenska forskningen handlar om TV-journalistik, medan samlade analyser av public service-radios journalistik är sällsynta. De är till och med väldigt sällsynta: De studier av Sveriges Radio (SR) som finns är studier av specifika program eller genrer, Dagens Eko har till exempel ofta inkluderats i större studier av nyhetsmediernas valbevakning. Som ett resultat av det existerande underlaget kommer kapitlet att fokusera på journalistik i public service-TV; tyngdpunkten ligger också tydligt på svenska förhållanden. Med journalistik avses i det här sammanhanget *nyhetsjournalistik*, men det ska påpekas att också televisionens samhällsprogram har mer eller mindre journalistiska inslag. Det kan då handla om samhällsjournalistik i form av dokumentärer, debatt- och faktaprogram.

Public service-forskningen i Norden och Västeuropa var som mest omfattande under 1990-talet och början av 2000-talet, då den stora frågan var vilka konsekvenser man kunde se av de kommersiella aktörernas intåg. Inom journalistikforskningen kretsade diskussionen till stor del kring frågan om nyhetsmarknadens kommersialisering, och forskningen handlade dels om i vilken grad (och på vilka sätt) public service-mediernas journalistik skiljde sig från journalistik i de kommersiella medierna, dels om public service-mediernas journalistik hade kommersialiserats.¹

Huvudfrågan för det här kapitlet är därför: Är public service-televisionens nyheter kommersialiserade? Finns det skillnader mellan SVT och de kommersiella aktörerna? Här studeras både journalistikens innehåll och form/presentation.

1. Med kommersialisering avses i detta sammanhang att journalistiken, som en följd av olika aktörers vinstintressen, antar en särskild karaktär med avseende på både innehåll och form.



Genom sändningstillstånden har SVT krav på sig att sända ett varierat och mångsidigt programutbud, meddela nyheter, granska makthavare och stimulera till debatt.

Som ovan nämnts bygger analysen på studier av svensk TV-journalistik (med fokus på jämförelser mellan SVT och TV4), men också studier från Danmark och Norge har inkluderats. De studier som ingår i underlaget är av skiftande omfattning; såväl böcker som kortare bokkapitel, tidskriftsartiklar och forskningsrapporter finns med. Merparten av den granskade forskningen har publicerats mellan 1990-talets mitt och början av 2000-talet, och det är få studier som behandlar perioden efter 2015 (ett undantag är Jönsson, 2019). När det gäller situationen i Sverige har två stora nationella projekt – Etermediernas historia och Etermedier i konkurrens (båda finansierade av Stiftelsen Etermedier i Sverige) – spelat en viktig roll för kunskapsläget.

RESULTAT

Det ska inledningsvis slås fast att public service-journalistik skiljer sig från annan journalistik på ett mycket grundläggande sätt: Genom sändningstillstånden har SVT krav på sig att sända ett varierat och mångsidigt programutbud, meddela nyheter, granska maktha-

vare och stimulera till debatt. Jämfört med andra medier är SVT därmed tydligare en del av den politiska sfären; public service-mediernas yttersta ramar utgörs av politiska beslut. I en jämförelse med andra nyhetsmedier finns det på så sätt en grundläggande skillnad. Fokus i detta kapitel är dock journalistikens innehåll.

Eftersom TV4 i praktiken är den enda jämförbara aktören på den svenska TV-nyhetsmarknaden har SVT:s nyhetssändningar som regel jämförts med nyheterna i TV4. Under en period på 1990-talet sände emellertid även TV3 kortare nyhetsprogram, och i vissa studier inkluderas också TV3 (se t.ex. Djerf-Pierre & Weibull, 2001; Jönsson & Strömbäck, 2007). TV3 var den första kommersiella kanalen och under den relativt korta period man sände nyheter skilde sig nyheterna i TV3 på flera avgörande sätt från nyheterna i Rapport och Aktuellt. TV3 presenterade korta nyheter med fokus på sensation och korta uppdateringar, inte olik nyhetsförmedlingen i dagens nyhetsappar. När TV4 startade och blev den aktör som på allvar tog upp kampen med public service var det också tydligt att man hade en ambition att vara annorlunda än public service – man pratade om att man hade att annat "stuk" (Asp, 1995; Djerf-Pierre & Weibull, 2001).

Konkurrens och kommersialisering på den svenska TV-marknaden

En av de första studierna av de svenska TV-nyheternas kommersialisering gjordes av Kent Asp (1995); studien omfattar perioden 1992–1995. Här jämfördes Rapport (SVT) och Nyheterna (TV4), och en fråga som ställdes var om Nyheterna hade påverkat Rapport i en mer kommersiell riktning. Resultaten visade att det sedan avregleringen hade skett en utveckling mot en mer kommersialiserad nyhetsrapportering, men att skillnaden mellan public service och TV4 fortfarande var stor. Även om konkurrensen hade

påverkat Rapport i en mer kommersiell riktning menade Asp att förändringen var marginell och avtog över tid. Asp konstaterade också att tillkomsten av TV4 i vissa avseenden hade lett till ökad mångfald på TV-nyhetsmarknaden (Asp, 1995).

En av de mest omfattande studierna av TV-journalistikens eventuella kommersialisering och skillnader mellan public service och kommersiella aktörer omfattar perioden 1990–2004 (Jönsson & Strömbäck, 2007). Studien var en del av forskningsprojektet "Etermedier i konkurrens", som drevs av Stiftelsen Etermedierna i Sverige. I boken *TV-journalistik i konkurrensens tid* presenteras resultaten utifrån tre syften, varav de två första är relevanta i förhållande till den fråga som fokuseras i det här kapitlet. Det första syftet var att ge svar på frågan om ett förändrat utbud av nyhets- och samhällsprogram, och i vilken utsträckning den faktiska journalistiken hade förändrats. Det andra syftet var att analysera om eventuella förändringar kunde förklaras av ökad konkurrens och kommersialisering.

Också i den här studien var den övergripande bilden att innehållet i svenska TV-nyheter hade förändrats tämligen lite, och hypotesen att public service-nyheterna som en följd av konkurrenssituationen skulle ha blivit mer kommersialiserade fick därmed endast visst stöd. En slutsats som drogs var att det framför allt var med avseende på form och presentation som förändringar gick att finna. Det övergripande intrycket var att nyhetsgenren i svensk TV var tämligen oföränderlig (Jönsson & Strömbäck, 2007).

Även om de flesta relevanta studier avser perioden från 1990 och framåt finns det också ett par som anlägger ett historiskt perspektiv (Djerf-Pierre, 2000; Djerf-Pierre & Weibull, 2001). Djerf-Pierre (2000) presenterar till exempel en analys av svensk TV-journalistik under perioden 1956–1999, och studien omfattar såväl nyheternas form och estetik som innehåll och organisering.

Slutsatsen var att de svenska TV-nyheterna visserligen hade förändrats, men att utvecklingen från seriös och informativ journalistik till mer populariserad och kommersialiserad journalistik inte var linjär. Djerf-Pierre identifierade tre faser: (1) objektivism 1956–1965, (2) kritisk granskning (1966–1985) och (3) popularisering (1986–1999). Den typ av journalistik som ofta har beskrivits i termer av kommersialisering och i relation till TV-marknadens avreglering fick alltså, enligt Djerf-Pierre, sitt genomslag redan i mitten av 1980-talet. Under den här tiden ökade till exempel andelen nyheter om brott och olyckor (men också nyheter av mer underhållande karaktär) i både Rapport och Aktuellt.

TV4 introducerade ett delvis annat sätt att presentera nyheter. Anslaget i TV4 var till exempel klart lättsammare och innehöll ofta humoristiska inslag (Jönsson, 2004). Efter hand kom denna form av nyhetsberättande att delvis anammas också av public service – Djerf-Pierre (2000) konstaterade att skillnaden mellan nyheterna i SVT och TV4 var som störst i mitten av 1990-talet för att sedan minska.

Djerf-Pierre och Weibull (2001) konstaterade i sin tur att marknadstänkandet primärt påverkade förhållningssättet till publiken,



Slutsatsen var att de svenska TV-nyheterna visserligen hade förändrats, men att utvecklingen från seriös och informativ journalistik till mer populariserad och kommersialiserad journalistik inte var linjär.

och att journalistiken under de inledande konkurrensåren förändrades i riktning mot ökad popularisering och intimisering. De beskrev också hur journalistiken kom att bli mer heterogen och profilerad genom att normsystemet förändrades och det blev mindre självklart vad som var god journalistik och vem som hade rätt att kalla sig journalist (Djerf-Pierre & Weibull, 2001).

Frågan om mångfald utgör ofta en explicit eller implicit aspekt i studier som jämför public service med kommersiella alternativ, så även när det gäller journalistiken. Frågan om den svenska TV-nyhetsmarknadens mångfald behandlas ingående i Jönssons studie från 2004. Här undersöks mångfalden i Rapport, Aktuellt och TV4:s Nyheterna under perioden 1980–2000, och rapporteringens bredd (nyhetsurval) och variation (presentation) studeras. Slutsatserna som dras är att Rapport och Aktuellt sammantaget är de program som står för den största bredden (ämnen, aktörer, geografiskt område), men att de samtidigt är de program som liknar varandra mest. När det gäller i vilken utsträckning Rapport, Aktuellt och Nyheterna väljer att rapportera om samma nyhets-händelser konstateras att ungefär 50 procent av inslagen tar upp nyheter som förekommer i fler än ett nyhetsprogram (oftast i alla tre). Ungefär 7 av 10 av de "gemensamma nyheterna" presenteras med samma perspektiv, och mest lika är Rapport och Aktuellt. Också Jönsson drar slutsatsen att utvecklingen i slutet av 1990-talet tycks gå mot ökad konvergens; skillnaden mellan nyheterna i SVT och TV4 minskar (jämför med Djerf-Pierre, 2000).

En generell slutsats utifrån de diskuterade studierna är att avregleringen och konkurrensen på TV-nyhetsmarknaden ledde till en viss förändring av public service-journalistiken (bland förändringarna hittar vi ett tydligare publikfokus och mer tolkande journalistik), samtidigt som det är tydligt att både TV3 och TV4 i större utsträckning präglades av det kommersiella tänkandet. När det gäller jämförelsen mellan SVT och TV4 är det tydligt att



Sammanfattningsvis visar analysen, liksom studierna från 1990- och 2000-talet, att det finns såväl skillnader som likheter mellan nyhetsprogrammen, och att Nyheterna är något mer kommersialiserade än Rapport.

skillnaderna var som störst under 1990-talet, men att utvecklingen därefter har gått mot en ökad likriktning (Asp, 1995; Djerf-Pierre & Weibull, 2001; Jönsson & Strömbäck, 2007).

Den senaste svenska studie som tar sig an frågan om skillnader och likheter mellan public service-televisionens och de kommersiella kanalernas TV-nyheter är Jönsson (2019). Här analyseras journalistiken i Rapport (SVT) och Nyheterna (TV4) under perioden 2007–2018 och fokus är på såväl innehåll (vad, vilka) som presentation/form (hur). Studien tar sig också an frågan om förändringar över tid, och om Nyheterna – som tidigare forskning visat – kan sägas vara mer kommersialiserade än Rapport. Kommersialisering har under åren definierats på en rad olika sätt (se t.ex. Asp, 1995; Jönsson & Strömbäck, 2007), men ett antal kriterier återkommer. De kriterier som ligger till grund i Jönsson (2019) redovisas i Tabell 1.

TABELL 1. Kommersialiseringskriterier med avseende på journalistik (innehåll, form/presentation och övrigt)

Innehåll:	Mindre utrymme för hårda nyheter om politik och ekonomi
Innehåll:	Mer utrymme för nyheter om brott, olyckor och underhållning
Innehåll:	Större utrymme för vanligt folk
Form/presentation:	Mindre utrymme för undersökande/granskande journalistik och utrikesjournalistik
Form/presentation:	Mer utrymme för journalisterna och deras tolkningar
Form/presentation:	Mer personifiering
Övrigt:	Färre källor och mer inköpt material
Övrigt:	Minskad mångfald

Källa: Jönsson, 2019

Sammanfattningsvis visar analysen, liksom studierna från 1990- och 2000-talet, att det finns såväl skillnader som likheter mellan nyhetsprogrammen, och att Nyheterna är något mer kommersialiserade än Rapport. När det gäller vilka ämnen som tas upp är andelen nyheter om politik exempelvis klart större i Rapport än i Nyheterna, medan Nyheterna har en större andel sport- och

underhållningsnyheter. En annan skillnad är att andelen nyhetsinslag där vanliga medborgare kommer till tals är större i Nyheterna än i Rapport. Något som också skiljer Rapport från Nyheterna (men som inte direkt kan kopplas till frågan om kommersialisering) är att Rapport har en klart större andel lokala nyheter (Jönsson, 2019).² Jönssons studie från 2019 ger alltså endast visst stöd för att nyheterna i SVT skiljer sig från nyheterna i TV4. Att TV4 är en aktör med stora resurser och vissa krav från den politiska sfären torde vara en viktig förklaring till likheterna.

Nordisk forskning

Norge och Danmark har en liknande modell som Sverige, också här präglas de nationella TV-marknaderna av att public service-kanaler (NRK, DR) sänder sida vid sida med en kommersiell aktör som påminner om TV4 (TV2). Utvecklingen i Danmark och Norge liknar också på många sätt den i Sverige. En omfattande dansk analys av vad som hände med TV-journalistiken i och med konkurrensen från kommersiella kanaler visar till exempel att nyhetsförmedlingen ändrade karaktär på en rad olika sätt, både vad gäller innehåll och form (Hjarvard, 1999). Precis som i Sverige minskade andelen nyheter om politik och ekonomi medan mjukare nyheter fick ökat utrymme. I studien konstateras att journalistrollen och berättarformen förändrades med de kommersiella kanalernas intåg.

Precis som i Sverige och Danmark var frågan om skillnader mellan public service-nyheter och nyheterna i det främsta kommersiella alternativet vanlig i Norge under 1990-talet och i början av 2000-talet. I sin studie av nyhetsproduktionen vid NRK och TV2

2. Medan SVT fortfarande har 21 regionala/lokala nyhetsredaktioner har TV4 avvecklat sina lokala redaktioner.

konstaterar Sand och Helland (1998) att det i mitten av 1990-talet fanns stora skillnader mellan Dagsrevyen och TV2-nyheterna. Skillnaderna var påtagliga med avseende på såväl redaktionskultur som nyheternas innehåll och presentation. NRK stod även i konkurrensen fast vid public service-principerna och hade en klart större andel nyheter om politik, ekonomi, näringsliv och utrikesnyheter och också ett långsammare tempo än TV2.

Den övergripande slutsatsen av dessa studier är att public service-kanalerna och TV2 kom att bli mer lika varandra, och att både NRK och DR gick i riktning mot vad som kan kallas kommersialisering. Främst handlade det om en ämnesmässig förändring, där hårda nyheter om politik och ekonomi fick ge vika för mjukare nyheter av sensationell eller underhållande karaktär (Hjarvard, 1999; Sand & Helland, 1998).

De flesta studier gäller alltså situationen i specifika länder, men Hujanen, Weibull och Harrie (2013) tar sig an frågan om hur public service har påverkats av avregleringarna på ett nordiskt plan. Det här är ett av få bidrag som inkluderar flera länder, studien omfattar perioden 1990–2010 och såväl radio som TV studeras. Här är det dock inte journalistiken som står i fokus, författarna adresserar digitaliseringen och hur den – genom tillkomsten av nya plattformar – gör att konkurrensen om publikens uppmärksamhet ökar. För profileringen av public service i det digitala landskapet menar Hujanen, Weibull och Harrie att nyhetsjournalistiken är av central betydelse.

Journalistiska områden

Ett annat sätt att besvara frågan om public service-journalistik skiljer sig från journalistik i andra medier är att istället för generella analyser av innehåll och form titta på specifika teman. Jämförelser mellan public service-nyheter och nyheter i andra medier

förekommer till exempel i analyser av hur specifika händelser och företeelser har rapporterats. Tre områden som ofta har studerats är nyhetsrapporteringen i samband med valrörelser, nyheterna i samband med krig/konflikter och nyhetsbevakningen av kriser (t.ex. pandemier). Även dessa studier visar på såväl skillnader som likheter mellan public service och andra medier, och en omfattande genomgång av resultaten ryms inte i detta kapitel. På ett generellt plan visar dock studier av journalistik i samband med valrörelser att nyheterna från public service inte avviker nämnvärt, men att det finns skillnader mellan radio/TV och andra medier, till exempel dagspress (se t.ex. Johansson & Strömbäck, 2019).

Ofta har studierna om journalistik i samband med val och kriser analyserat hur mediernas gestaltningar har sett ut, såväl sakfrågespecifika som generella gestaltningar har studerats. Rapporteringen om politiska val studeras ofta ur ett generellt perspektiv, där fokus ligger på om journalistiken fokuserar på politik som sak eller spel (Johansson & Strömbäck, 2019). Ett sakfrågespecifikt perspektiv finner vi istället i rapporteringen kring covid-pandemin, där Ghersetti (2021) har studerat om rapporteringen kan betecknas som alarmistisk eller lugnande.

Studier av det här slaget har visat att det finns skillnader i gestaltning mellan public service och andra medier. I samband med politiska val är till exempel public service mer benägna att gestalta politik som sak än som spel (Johansson & Strömbäck, 2019). Det som sticker ut mest när det gäller rapporteringen om kriser är att medborgarna i större utsträckning än vanligt tar del av nyheter, och att detta gäller public service i synnerhet. Public service har också som regel högst förtroendesiffror i samband med kriser. Mer om förtroendet för public service jämfört med andra medier kan läsas i kapitlet av Andersson och Ghersetti i den här boken.

SLUTSATSER

Frågan som ställdes inledningsvis var om journalistiken i public service skiljer sig från annan journalistik och genom att fokusera på frågan om kommersialisering kom den övergripande frågan att avgränsas och preciseras. Så, är public service-televisionens nyheter kommersialiserade? Finns det skillnader mellan SVT och de kommersiella aktörerna?

Sändningstillståndet lyfter inte explicit fram att SVT ska skilja sig från andra aktörer, men det anger att nyhetsverksamheten ska karaktäriseras av mångfald och olika perspektiv, och att journalistiken ska vara objektiv. Regelverket i sig gör att SVT har tydligare externa krav på sin journalistik än övriga aktörer. Frågorna besvarades med en genomgång av 13 studier publicerade mellan 1995 och 2019. Merparten av de granskade studierna handlar om Sverige, men även studier från Danmark och Norge har inkluderats. Nedan har slutsatserna sammanfattats i punktform.

- Det finns skillnader mellan public service och annan journalistik, såväl vad gäller innehåll som presentation. Andelen inslag om politik är till exempel större i Rapport (SVT) än Nyheterna (TV4), samtidigt som andelen spelgestaltningar är större i Nyheterna än i Rapport.
- Samtidigt som journalistiken i SVT fortfarande är mindre kommersialiserad än journalistiken i TV4 har skillnaderna minskat över tid.

- Inom journalistikforskningen ställdes frågan om kommersialisering ofta under den period som följde efter de nationella TV-marknadernas avreglering, under senare år har frågan fått mindre uppmärksamhet.

En avslutande reflektion är att den stora skillnaden idag inte är mellan SVT och TV4 utan mellan TV-nyheterna och nyheterna i andra medier, samt mellan traditionella nyhetsmedier och så kallade alternativa medier. Noterbart är att flera av de nya nyhetskanalerna har startats med syfte att vara en annan röst och förmedla andra perspektiv än vad som ges i traditionella nyhetsmedier – inte minst public service (Holt, 2018).

På ett övergripande plan har frågor om journalistikens eventuella kommersialisering (och public services relation till andra aktörer) under senare år ersatts av en diskussion om digitaliseringens konsekvenser och betydelsen av användargenererat innehåll (Jönsson & Örnebring, 2011). Digitaliseringen gör att det dels är svårare att avgränsa vad journalistik är, dels att det är svårare att avgöra vilken aktör som egentligen konkurrerar med vem och om vad. I och med denna utveckling har frågan om vad som är journalistik och vem som är journalist ställts på sin spets. En fråga som inte har adresserats i det här kapitlet men som är mycket viktig ur ett demokratiperspektiv är vilken typ av journalistik ett demokratiskt samhälle behöver.

REFERENSER

- Asp, Kent (1995). *Kommersialiserade TV-nyheter på gott och ont. Jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Djerf-Pierre, Monika (2000). Squaring the circle: Public service and commercial news on Swedish television. *Journalism Studies*, 1(2), 156–199.
- Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart (2001). *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Bokförlaget Prisma.
- Ghersetti, Marina (2021). Den största nyheten? I *Journalistik i coronans tid* (red. Lars Truedson). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Hjarvard, Stig (1999). *TV-nyheter i konkurrens*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Holt, Kristoffer (2018). Alternative media and the notion of anti-systemness: Towards an analytical framework. *Media and Communication*, 6(4), 49–57.
- Hujanen, Taisto; Weibull, Lennart & Harrie, Eva (2013). The challenge of public service broadcasting in the Nordic countries. Contents and audience. I *Public service media from a Nordic horizon. Politics, markets, programming and users* (red. Ulla Carlsson). Göteborg: Nordicom.

- Johansson, Bengt & Strömbäck, Jesper (2019). *Kampen om mediebilden. Nyhetsjournalistik i valrörelsen 2018*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Jönsson, Anna Maria (2004). *Samma nyheter eller likadana? Studier av mångfald i svenska TV-nyheter*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Jönsson, Anna Maria & Strömbäck, Jesper (2007). *TV-journalistik i konkurrensens tid. Nyhets- och samhällsprogram i svensk TV 1990–2004*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Jönsson, Anna Maria & Örnebring, Henrik (2011). User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion? *Journalism Practice*, 5(2), 127–144.
- Jönsson, Anna Maria (2019). Public service – en särskild sorts journalistik? I *Nyheter – allt mer en tolkningsfråga?* (red. Lars Truedson & Michael Karlsson). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Sand, Gunnar & Helland, Knut (1998). *Bak TV-nyhetene. Produksjon og presentasjon i NRK og TV2*. Bergen-Sandviken: Fagbogforlaget.

Vad tycker medborgarna om public service?

PETER JAKOBSSON¹, JOHAN LINDELL¹
OCH FREDRIK STIERNSTEDT²

Mediepolitiska frågor har en starkare politisk laddning än på länge. Inte minst gäller det frågan om public service, där skillnaderna mellan de politiska partierna ökat under de senaste åren. I det här kapitlet undersöker vi den svenska allmänhetens inställning till public service-medierna. Vi visar att en majoritet är emot nedskärningar i public service-mediernas anslag; att de är för ett brett programutbud som inkluderar sport och underhållning, och att de anser att public service är viktigt för att garantera tillgången till oberoende journalistik. Däremot omfamnas inte idén att public service-bolagen ska expandera sin verksamhet på internet för att skapa alternativ till de dominerande kommersiella aktörerna. Trots att allmänheten överlag är positivt inställd till public service-medierna identifierar vi spår av politisk polarisering, där framförallt Sverigedemokraternas väljare är skeptiska.



**Public service är uppskattat,
men inte lika mycket av alla.**

Underlag för slutsats: Kantar-Sifos webbpanel (hösten 2020, n =2 003)

1. INSTITUTIONEN FÖR INFORMATIK OCH MEDIA, UPPSALA UNIVERSITET

2. INSTITUTIONEN FÖR KULTUR OCH LÄRANDE, SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA



INTRODUKTION

Frågor om kultur och medier har sällan tillhört de hetaste politiska frågorna. Skola, vård och omsorg, arbetslöshet, ekonomi, med mera, brukar vara ämnen som ligger högre upp på dagordningen för både väljare och politiker. I den internationella forskningen har det påpekats att trots att kultur- och mediepolitiska frågor har en tydlig ideologisk dimension så behandlas de ofta som tekniska eller administrativa ärenden (Freedman, 2008). I en svensk och nordisk kontext har detta drag förstärkts av att det funnits en mer eller mindre uttalad konsensus kring hur medierna bäst ska hanteras, regleras och ges stöd av politiken (Syvertsen et al., 2014). Så är det till stor del fortfarande, men det går samtidigt inte att bortse från att kultur- och mediepolitiska frågor idag har en starkare politisk laddning än på länge. Inte minst gäller det frågan om public service, där skillnaderna mellan de politiska partierna blivit tydligare under de senaste åren.

Det finns flera skäl till att mediepolitiken fått ökad uppmärksamhet och laddning i många länder på senare år. En anledning är den makt de globala plattformsföretagen fått över det offentliga samtalet, vilken föranlett en svängning – inte minst på EU-nivå – där inställningen att företagen sköter sig bäst själva alltmer kommit att ersättas av uppfattningen att det nu krävs kraftiga regleringar (Schlesinger, 2020). En annan anledning är de högerpopulistiska partier som etablerat sig och blivit en betydande kraft i det europeiska politiska landskapet, inte minst i länder som Ungern och Polen. Frågor som rör medier och kultur är viktiga för dessa partier och deras företrädare ifrågasätter ofta både journalistikens faktiska oberoende och värdet av en oberoende journalistik (Fawzi, 2020). Slutligen har medielandskapen i Europa omformats med en ökad etablering av nya medier, vilket stärkt konkurrensen om reklamintäkter och publik, samtidigt som ägarkoncentrationen på många håll har



Mot bakgrund av den ökade politiseringen av frågan om public service-mediernas vara och syfte är det intressant att undersöka vad allmänheten anser om public service – inte minst för att utröna i vilken utsträckning också väljarkåren är polariserad i dessa frågor.

tilltagit (Evens, 2018). Utvecklingen ses ofta som ett hot mot den traditionella journalistiken och de demokratiska funktioner som journalistiken ska fylla (Pickard, 2019).

Inom dessa mediepolitiska diskussioner står public service-medierna ofta i centrum. En del anser att public service-medierna spelat ut sin roll i dagens myllrande medielandskap. Andra tycker tvärtom att public service-medierna har en viktigare roll än någonsin, inte minst genom att förse medborgarna med korrekt och relevant information. En del vidhåller att public service-medierna bör få ett smalare uppdrag, huvudsakligen inriktat mot nyheter och journalistik, och åter andra försvarar dagens bredare utbud, inklusive sportsändningar och underhållning. Till detta kommer röster som anser att public service-medierna brister i objektivitet och opartiskhet, samtidigt som andra hyllar public service-mediernas nyhetsbevakning.

Mot bakgrund av den ökade politiseringen av frågan om public service-mediernas vara och syfte är det intressant att

undersöka vad allmänheten anser om public service – inte minst för att utröna i vilken utsträckning också väljarkåren är polariserad i dessa frågor. Det här kapitlet redovisar resultat från en undersökning av allmänhetens inställning till fyra påståenden om hur public service-medierna fungerar idag och hur deras framtid bör se ut. Kapitlet besvarar två frågor. För det första undersöker vi hur allmänheten ser på public service-medierna och deras uppdrag. För det andra studerar vi i vilken utsträckning uppfattningarna speglar svarspersonernas partipolitiska sympatier.

I avsnittet som följer ges en kort bakgrund till valet av enkätfrågor. Därefter följer en genomgång av studiens resultat, varefter kapitlet avrundas med en vidare diskussion, i vilken vi placerar resultaten av undersökningen inom den svenska politiska kontexten.

VARFÖR SKA VI (INTE) HA PUBLIC SERVICE-MEDIER?

Public service-mediernas existens och funktionssätt har historiskt legitimerats utifrån olika perspektiv. Enligt John Reith, som var BBC:s första föreståndare, var public service-bolagets uppgift att tjäna det nationella intresset genom att "informera, utbilda, och underhålla" (Reith, 1924). Utöver detta har public service-medierna ansetts stå för saker som oberoende, universalitet, informerat medborgarskap och kvalitet (Born, 2019). Detta kan sägas ha varit centrala principer även för de svenska public service-medierna. I föreliggande undersökning har vi ställt ett antal påståenden som utgår från några av de sätt på vilka public service-medierna har legitimerats – av public service-medierna själva, av forskningen och inom den politiska debatten. Detta beskrivs och motiveras nedan.

Public service-mediernas uppdrag att informera och utbilda har traditionellt knutits till principerna om oberoende, kvalitet och medborgarskap. Public service-mediernas ansvar har varit att befolkningen i hela landet har tillgång till information, journalistik

och granskningar av makten, innehållet ska präglas av hög kvalitet och oberoende från politiska och kommersiella krafter. Konkret har detta tagit sig uttryck i nyheter och journalistik, men också dokumentärer, infotainment och konsumentupplysningsprogram. Att medierna finansieras med offentliga medel rättfärdigas ofta med att det inte finns tillräckliga ekonomiska incitament för att marknaden ska tas sig an dessa uppgifter. Nyheter och information som riktar sig till små marknader – lokaltyheter – eller till konsumenter med mindre köpkraft kommer enligt det här synsättet inte att prioriteras av marknadens aktörer, vilket leder till att det samhällseliga intresset av välinformerade medborgare måste tillgodoses på annat sätt.

Forskning på området visar också att välfinansierade public service-medier har mätbara positiva effekter på områden som kan relateras till olika kunskapsmål. Exempelvis visar forskning att public service-medier generellt erbjuder en nyhetsbevakning som är både bredare och mer djuplodande än nyheterna i kommersiella medier (Cushion et al., 2012). Som en konsekvens av detta har medborgare i länder med starka public service-medier bättre tillgång till politiska nyheter och information (Aalberg et al., 2010), och jämfört med människor i länder med svaga public service-medier är de som regel också mer politiskt kunniga (Aalberg, 2015; Curran et al., 2009; Strömbäck, 2017). Forskning visar också att länder med starka public service-medier präglas av bredare politiskt deltagande (Vaccari & Valeriani, 2018), och att de generellt får höga poäng i olika demokrati-index (Neff & Pickard, 2021).

Från ett mer kritiskt perspektiv menar man istället att det finns risker med att låta offentligt finansierade medier stå för produktionen av nyheter och journalistik. Även om public service-bolagen har förlorat sina monopolställningar har de fortfarande dominerande positioner på den svenska radio- och TV-marknaden, och den koncentration av makt och inflytande som detta

innebär anses problematisk. Public service-medierna riskerar att innebära både storstadscentrering (Wiik, 2015) och elitism (Nissen, 2006), och har historiskt kritiserats för att de folkbildande ambitionerna har tagit sig alltför paternalistiska uttryck (Edin, 2000). Public service-mediernas oberoende från staten är förvisso långtgående, med en stiftelsekonstruktion som skapar en organisatorisk frihet, men det är inte absolut. Ett återkommande inslag i debatten har också varit att innehållet präglas av politisk tendens (slagsida), och att bolagen således brister i sin opartiskhet, något som dock inte finner stöd i den forskning som gjorts på området (Asp & Bjerling, 2014; Johansson & Strömbäck, 2019; Nord, 2020).

En annan risk med offentligt finansierad journalistik är att de offentligt finansierade medierna har en negativ inverkan på kommersiella aktörers möjligheter (s.k. "undanträngningseffekter"). Genom Sveriges EU-medlemskap har denna marknadsorienterade syn på public service (som "marknadsstörande") blivit alltmer inflytelserik i den politiska diskursen. Detta manifesteras bland annat genom så kallade "public value tests" (Donders & Moe, 2011), en slags politisk förhandsprövning av nya public service-tjänster (för att väga dem mot dess potentiella "skadeverknings" på marknaden) (SOU 2018:50).

Så här långt har vi framförallt diskuterat public service-medier som producenter av nyheter och journalistik, men John Reith (se ovan) menade att värdet av public service också grundas av att public service-medierna tillhandahåller ett bredare utbud med program som syftar till underhållning och kulturell bildning (Palokangas, 2007). Att public service-medierna ska tillhandahålla exempelvis dramaproduktioner och underhållningsprogram kan rättfärdigas på ett liknande sätt som uppdraget att producera nyheter och journalistik, nämligen att högkvalitativa dramaproduktioner med stort kulturellt värde och bredd inte nödvändigtvis kommer att

tillhandahållas av marknaden.¹ Ett helt annat, ofta förekommande argument, är att innehåll som syftar till nöje och underhållning är viktigt eftersom det skapar intresse och förtroende hos publiken, vilket i sin tur leder till att publiken också tar del av andra delar av public service-mediernas utbud (Bilteryst, 2004).

Mot dessa argument kan man, precis som i fallet med nyheter och journalistik, invända att den offentliga finansieringen leder till snedvriden konkurrens och missgynnar kommersiella sändningsbolag och producenter. Ytterligare en invändning är att den offentliga finansieringen är ineffektiv, och att medborgarna skulle få bättre valuta för sina pengar om de själva kunde välja hur de vill spendera de pengar som de betalar i public service-avgift.

Till sist är det viktigt att påpeka, i relation till den undersökning som redovisas i nästa avsnitt, att alltmer av vår mediekonsumtion sker genom olika former av digitala medier och plattformar. Public service-medierna tillkom under en tid då broadcasting på sätt och vis var den viktigaste medieteknologin, och public service-bolagens verksamhet är fortfarande koncentrerad till denna distributionsform. I Sverige har SVT visserligen varit en föregångare när det gäller "strömmande television", men public service-bolagens nätsatsningar har hindrats, inte enbart av historiska orsaker, utan också av bristande politiskt stöd. Att skapa nya digitala tjänster och satsa på digital nyhetsrapportering har motarbetats genom argument om att detta skulle vara konkurrens-hämmande. En framtidsfråga för public service-bolagen, och kanske i slutändan för hela idén med public service, är därmed om public service kommer att bli irrelevant i en framtid där allt fler konsumenter söker sig till digitala plattformar. Frågan har nyligen

1. I relation till detta finns också argumentet att public service-medierna, speciellt på mindre nationella marknader, genom konkurrens och samarbete med kommersiella aktörer kan hjälpa till att upprätthålla en högkvalitativ kommersiell produktion av kulturella produkter (Raats & Jensen, 2021).

uppmärksammats i och med publiceringen av *The public service media & public service internet manifesto* (Fuchs & Unterberger, 2021), ett manifest som föreslår ett djupare internationellt samarbete mellan public service-organisationerna i olika länder för att skapa en sådan plattform.

VAD TYCKER MEDBORGARNA?

Hur den svenska allmänheten ställer sig till värdet av starka och stabilt finansierade public service-medier, deras betydelse för en högkvalitativ och oberoende journalistik, karaktären på deras innehåll och en eventuell digital expansion undersöks här genom fyra påståenden ställda via Kantar-Sifos webbpanel under hösten 2020.² Mot bakgrund av den debatt som ägt rum kring public service-mediernas finansiering och utbud bad vi panelen ta ställning till påståendena:

”Det finansiella stödet till public service-medierna (Sveriges Television, Sveriges Radio och Utbildningsradion) bör minskas.”

”Sveriges Television och Sveriges Radio ska inte göra breda underhållningsprogram och sportsändningar, utan enbart fokusera på nyheter och samhällsprogram.”

För att undersöka hur man ställer sig till public service-mediernas roll och eventuella expansion i det digitala medielandskapet bad vi svarspersonerna ta ställning till följande påstående:

”Public service-företagens (Sveriges Television, Sveriges Radio och Utbildningsradion) uppdrag bör utökas till att omfatta internettjänster som kan utgöra ett alternativ till de kommersiella aktörerna.”

2. Utskicket gjordes till 10 395 personer i åldrarna 18–99 år. 2 003 personer svarade, vilket motsvarar en svarsfrekvens på 19 procent.

Slutligen, för att fånga upp hur man ser på den journalistiska kvaliteten i public service-medierna använde vi följande påstående:

"Public service (Sveriges Television, Sveriges Radio och Utbildningsradion) är viktiga för att garantera tillgång till oberoende journalistik."

Figurerna 1–4 visar hur inställningen till public service varierar efter vilket parti de svarande skulle "rösta på om det var val idag". Överlag visar resultaten att det finns skillnader mellan riksdagspartiernas väljare, där högerväljare (framförallt M-, KD- och SD-väljare) är mer skeptiska än andra, men att det är den positiva inställningen till public service-medierna som är det mest slående.

När det gäller påståendet att public service-mediernas anslag bör minskas instämmer färre än en tredjedel i att det är ett bra förslag. Det tycks alltså inte finnas något utbrett stöd för en minskning av public service-mediernas finansiering. Här finns dock tydliga skiljelinjer mellan sympatisörerna till olika partier: Nästan två tredjedelar av de som under hösten 2020 uppgav att de skulle lägga sin röst på Sverigedemokraterna instämde i påståendet att anslaget till public service-medierna bör minskas. De moderata väljarna var delade – nära hälften (49 procent) ville se en minskning av det finansiella stödet till public service-medierna. Men bortsett från Sverigedemokraternas väljare, och de splittrade moderata väljarna, var en majoritet av de andra partiernas sympatisörer emot förslaget att minska anslaget till public service-medierna (Figur 1).

När det gäller påståendet att public service-medierna är viktiga för att garantera oberoende journalistik instämmer en mycket tydlig majoritet av sympatisörerna till samtliga åtta partier (Figur 2).



Undantaget påståendet om public service-mediernas digitala expansion gav sympatisörerna till samtliga riksdagspartier uttryck för en positiv syn på public service.

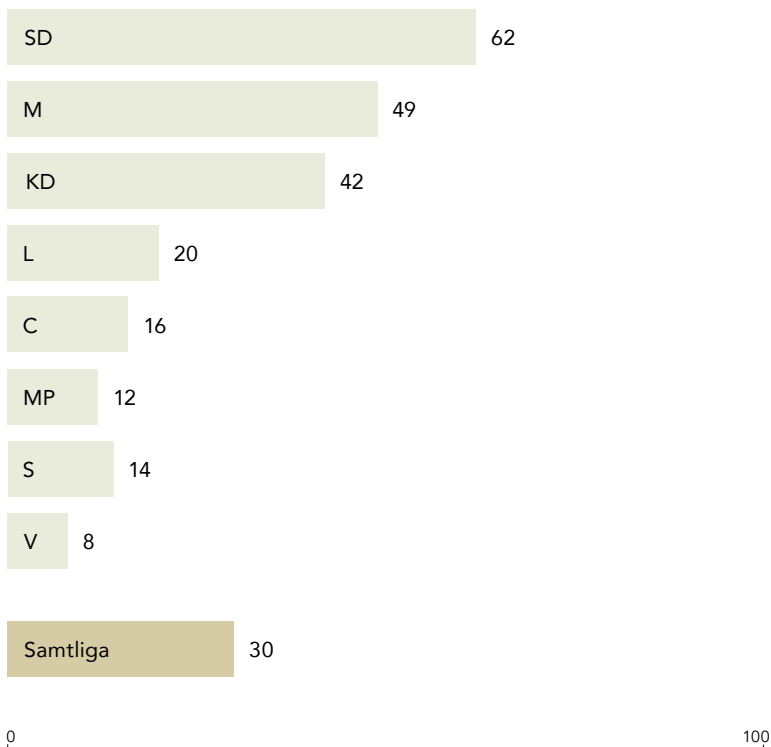
Det motsatta gäller påståendet att public service inte ska göra breda underhållningsprogram och sportsändningar. I det här fallet instämmer mindre än en fjärdedel (23 procent) av svarspersonerna. En majoritet av samtliga partiers sympatisörer ställer sig således inte bakom att breda underhållningsprogram och sport lyfts ur public service-mediernas uppdrag. Också här avviker Sverigedemokraternas sympatisörer, bland vilka strax över en tredjedel tyckte att utbudet i public service bör bli smalare (Figur 3).

När det gäller formuleringen att public service-företagens uppdrag bör utökas till att omfatta internetjänster är majoriteten i samtliga fall mer skeptisk. S-, C- och V-väljare är dock något mer benägna att hålla med (Figur 4). Här bör det betonas att frågan är hypotetisk till sin natur och därför svår att svara på, vilket reflekteras i att 19 procent av de tillfrågade uppgav att de inte hade en åsikt i frågan.

Undantaget påståendet om public service-mediernas digitala expansion gav sympatisörerna till samtliga riksdagspartier uttryck för en positiv syn på public service. I frågan om finansiering stack dock Sverigedemokraternas sympatisörer ut. Bland dessa var det en majoritet som stödde påståendet att public service-mediernas finansiella stöd bör minskas (se Figur 1).

FIGUR 1.

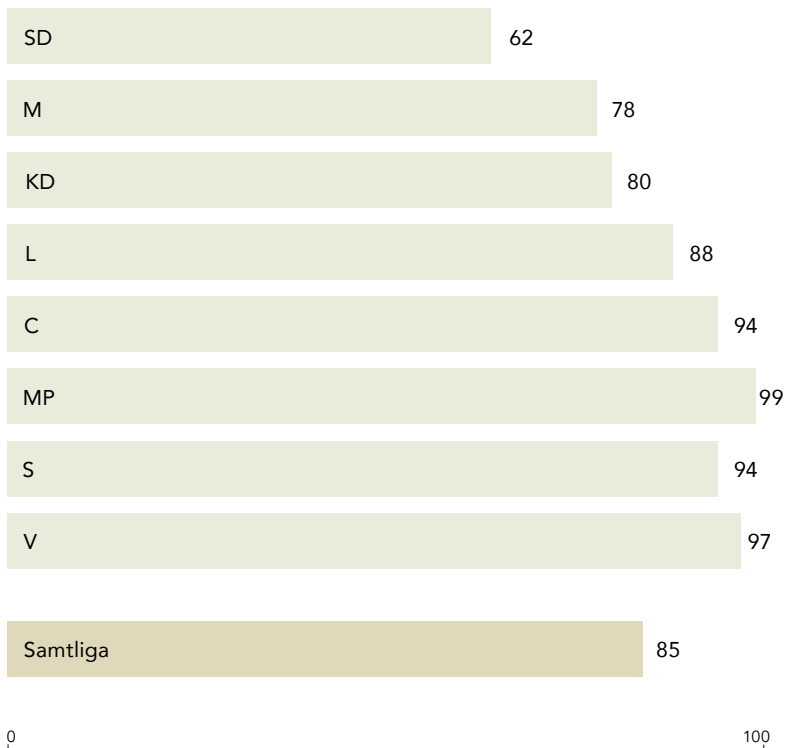
”Det finansiella stödet till public service-medierna bör minskas”
(andel instämmande svar, procent)



Kommentarer: Bland ”instämmande svar” ingår de som instämmer ”helt” eller ”delvis” i påståendet ”Det finansiella stödet till public service-medierna (Sveriges Television, Sveriges Radio och Utbildningsradion) bör minskas”. Antal svarande: SD = 249, M = 365, KD = 72, L = 58, C = 156, MP = 89, S = 420, V = 227, Samtliga = 2 003. (Också de 159 svarspersoner som uppgav att de saknar åsikt i frågan ingår.)

FIGUR 2.

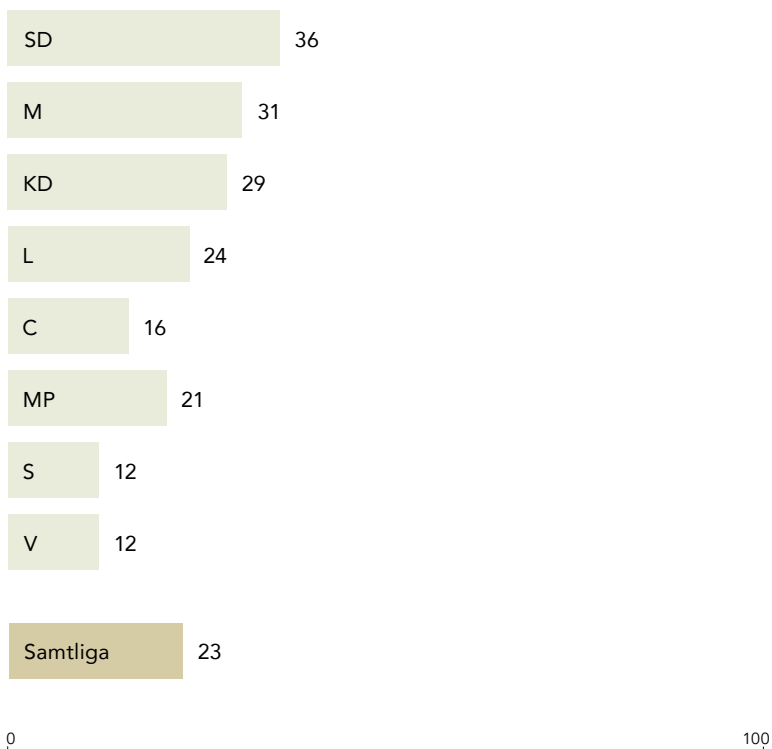
“Public service är viktiga för att garantera tillgång till oberoende journalistik” (andel instämmande svar, procent)



Kommentarer: Bland “instämmande svar” ingår de som instämmer “helt” eller “delvis” i påståendet “Public service (Sveriges Television, Sveriges Radio och Utbildningsradion) är viktiga för att garantera tillgången till oberoende journalistik”. Antal svarande: SD = 248, M = 366, KD = 71, L = 58, C = 156, MP = 89, S = 421, V = 226, Samtliga = 2 003. (Också de 54 svarspersoner som uppgav att de saknar åsikt i frågan ingår.)

FIGUR 3.

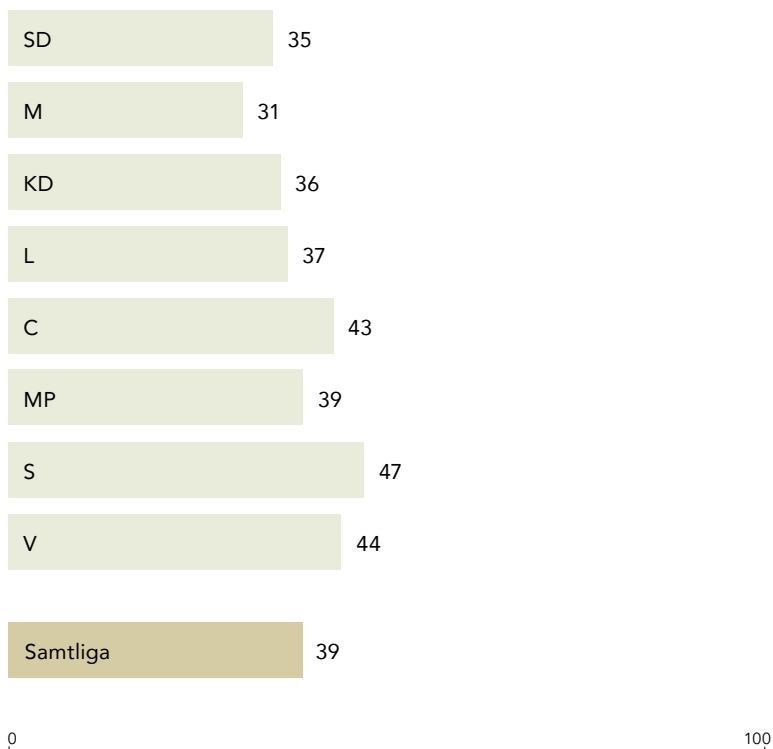
"Public service ska inte göra breda underhållningsprogram och sportsändningar" (andel instämmande svar, procent)



Kommentarer: Bland "instämmande svar" ingår de som instämmer "helt" eller "delvis" i påståendet "Sveriges Television och Sveriges Radio ska inte göra breda underhållningsprogram och sportsändningar, utan enbart fokusera på nyheter och samhällsprogram". Antal svarande: SD = 248, M=365, KD = 72, L = 59, C = 156, MP = 89, S = 421, V = 227, Samtliga = 2 003. (Också de 64 svarspersoner som uppgav att de saknar åsikt i frågan ingår.)

FIGUR 4.

“Public service-företagens uppdrag bör utökas till att omfatta internetjänster” (andel instämmande svar, procent)



Kommentarer: Bland "instämmande svar" ingår de som instämmer "helt" eller "delvis" i påståendet "Public service-företagens (Sveriges Television, Sveriges Radio och Utbildningsradion) uppdrag bör utökas till att omfatta internetjänster som kan utgöra ett alternativ till de kommersiella aktörerna". Antal svarande: SD = 248, M=365, KD = 73, L = 59, C = 155, MP = 89, S = 420, V = 226, Samtliga = 2 003. (Också de 388 svarspersoner som uppgav att de saknar åsikt i frågan ingår.)

SLUTSATSER

Frågor om medier och journalistik har under senare år fått ökad uppmärksamhet i den politiska debatten, både utanför och inom Sverige. Det mest kända exemplet är kanske Donald Trumps attacker på de amerikanska nyhetsmedierna som "fake news". Även i Europa har liknande tongångar hörts bland politiker i vissa länder (Egelhofer et al., 2021). Attackerna mot mediebolag, inklusive public service-bolag, sammanfaller med att mätningar i många länder visar på fallande förtroende för medier och journalistik (Edelman, 2021). Den politiska retoriken mot medierna är förmodligen både en bidragande orsak till det minskade förtroendet och ett sätt att positionera sig för att vinna redan missnöjda väljare.

För den som följer den svenska politiska debatten via sociala medier kan det framstå som att det även i Sverige finns ett brett missnöje med de svenska mediebolagen och journalisterna, ett missnöje som inte sällan riktas mot just public service-medierna. Men att det finns en liten klick högröstade kritiker säger ingenting om vad svenskarna i stort tänker och tycker. Upprepade mätningar visar att förtroendet för medierna är fortsatt högt i Sverige (Andersson, 2019).

I det här kapitlet har vi diskuterat svenskarnas syn på public service-medierna. Resultaten visar att public service-bolagen generellt sett har brett stöd för sin verksamhet, hur den utförs och hur den finansieras. Vi drar följande slutsatser:

- Det finns inget brett stöd för nedskärningar i anslagen till public service. (Mindre än en tredjedel av svarspersonerna stödjer ett sådant förslag.)
- Det finns ett starkt stöd för ett fortsatt brett programutbud. (Mindre än en fjärdedel

instämmer i att public service-medierna inte ska sända breda underhållningsprogram och sport.)

- En mycket klar majoritet (85 procent) anser att public service är viktigt för att garantera tillgången till oberoende journalistik.
- Majoritetsuppfattningen är inte att public service-bolagen bör expandera sin verksamhet på internet. (Knappt fyra av tio svarspersoner ställde sig bakom påståendet.)
- Trots att allmänheten överlag är positivt inställd till public service-medierna finns tendenser till politisk polarisering, där framförallt Sverigedemokraternas väljare är mer skeptiska till public service-medierna.

Utifrån tidigare analyser och forskning (Bengtsson, 2021; Lidbom, 2021) kan vi jämföra resultaten av vår undersökning med de svenska partiernas positioner i relation till public service-medierna. Vad vi kan konstatera är att de svenska väljarna, oavsett partitillhörighet, är positiva till public service, ser ett värde med denna medieform och vill att public service ska bibehålla bredden i programutbudet. Även bland väljare som vid undersökningstillfället uppgav att de skulle rösta på M och KD – två partier som sagt sig vilja se betydande förändringar av public service – är stödet omfattande. Även om det är svårt att jämföra resultat från en enkätundersökning med partiprogram och motioner som presenterats i riksdagen är det tydligt att public service är en fråga där partierna till höger om mitten – med undantag för Sverigedemokraterna – inte går helt i takt med sina väljare.

REFERENSER

- Aalberg, Toril; Van Aelst, Peter & Curran, James (2010). Media systems and the political information environment: A cross-national comparison. *The International Journal of Press/Politics*, 15(3), 255–271.
- Aalberg, Toril (2015). Does public media enhance citizen knowledge? Sifting through the evidence. *PERC papers series no. 13*. London: Goldsmiths University of London.
- Andersson, Ulrika (2019). Högt förtroende för nyhetsmedier – men under ytan råder stormvarning. I *Storm och stiltje* (red. Ulrika Andersson, Björn Rönnerstrand, Patrik Öhberg & Annika Bergström). Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet.
- Asp, Kent & Bjerling, Johannes (2014). *Mediekratin: Mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlid.
- Bengtsson, Jesper (2021). *Högerfront mot public service: Vad vill de tre högerpartierna med SVT, SR och UR?* Stockholm: Tankesmedjan Tiden.
- Biltreyst, Daniel (2004). Public service broadcasting, popular entertainment and the construction of trust. *European Journal of Cultural Studies*, 7(3), 341–362. doi:10.1177/1367549404044787
- Born, Georgina (2019). Principles of public service for the 21st century. I *A future for public service television* (red. Des Freedman & Vana Goblot). London: Goldsmiths Press.
- Curran, James; Iyengar, Shanto; Brink Lund, Anker & Salovaara-Moring, Inka (2009). Media system, public knowledge and democracy: A comparative study. *European Journal of Communication*, 24(1), 5–26.
- Cushion, Stephen; Lewis, Justin & Ramsay, Gordon (2012). The impact of interventionist regulation in reshaping news agendas: A comparative analysis of public and commercially funded television journalism. *Journalism*, 13(7), 831–849. doi:10.1177/1464884911431536
- Donders, Karen & Moe, Hallvard (red.) (2011). *Exporting the public value test: The regulation of public broadcasters' new media services across Europe*. Göteborg: Nordicom.

- Edelman (2021). Edelman trust barometer. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>
- Edin, Anna (2000). *Den föreställda publiken: Programpolitik, publikbilder och tilltalsformer i svensk public service-television*. Stockholm: Univ.
- Egelhofer, Jana; Aaldering, Loes & Lecheler, Sophie (2021). Delegitimizing the media? Analyzing politicians' media criticism on social media. *Journal of Language and Politics*, 20(5), 653–675.
- Evens, Tom (2018). Media economics and transformation in a digital Europe. I *Comparative media policy, regulation and governance in Europe. Unpacking the policy cycle*. (red. Leen d'Haenens; Helena Sousa & Josef Trappel). Bristol: Intellect.
- Fawzi, Nayla (2020). Right-wing populist media criticism. I *Perspectives on populism and the media* (red. Benjamin Krämer & Christina Holtz-Bacha). Baden-Baden: Nomos. doi: 10.5771/9783845297392-39
- Freedman, Des (2008). *The politics of media policy*. Cambridge: Polity.
- Fuchs, Christian & Unterberger, Klaus (red.) (2021). *The public service media and public service internet manifesto*. London: University of Westminster Press. doi: 10.16997/book60
- Holtz-Bacha, Christina (2021). The kiss of death. Public service media under right-wing populist attack. *European Journal of Communication*, 36(3), 221–237. doi:10.1177/0267323121991334
- Johansson, Bengt & Strömbäck, Jesper (2019). *Kampen om mediebilden – nyhetsjournalistik i valrörelsen 2018*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Lidbom, Olle (2021). Intresset för mediepolitik sjunker i riksdagen – motioner om mediepolitik 1990–2019. I *Snigeln och haren: Så kan mediepolitiken komma ikapp medieutvecklingen* (red. Lars Truedsson). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Neff, Timothy & Pickard, Victor (2021). Funding democracy: Public media and democratic health in 33 countries. *The International Journal of Press/Politics*. doi: 10.1177/19401612211060255

- Nissen, Christian S (2006). Public service media in the information society. Report prepared for the Council of Europe's Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MC-S-PSB).
- Nord, Lars (2020). *Public service 2020: Året då alla motgångar skymde framgången*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Palokangas, Teemu (2007). The public service entertainment mission. From historic periphery to contemporary core. I *From public service broadcasting to public service media* (red. Gregory Ferrell Lowe & Jo Bardoel). Göteborg: Nordicom.
- Pickard, Victor (2019). *Democracy without journalism? Confronting the misinformation society*. Oxford: Oxford University Press.
- Raats, Tim & Jensen, Pia Majbritt (2021). The role of public service media in sustaining TV drama in small markets. *Television & New Media*, 22(7), 835–855. doi:10.1177/1527476420913398
- Reith, John (1924). *Broadcast over Britain*. London: Hodder and Stoughton.
- Schlesinger, Philip (2020). After the post-public sphere. *Media, Culture & Society*, 42(7–8), 1545–1563. doi:10.1177/0163443720948003
- SOU 2018:50. *Ett oberoende public service för alla – nya möjligheter och ökat ansvar*. URL (2022-03-04): <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2018/06/sou-201850/>.
- Strömbäck, Jesper (2017). Does public service TV and the intensity of the political information environment matter? *Journalism Studies*, 18(11), 1415–1432.
- Syvvertsen, Trine; Enli, Gunn; Mjøs, Ole & Moe, Hallvard (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Vaccari, Cristian & Valeriani, Augusto (2018). Dual screening, public service broadcasting, and political participation in eight western democracies. *The International Journal of Press/Politics*, 23(3), 367–388. doi:10.1177/1940161218779170
- Wiik, Jenny (2015). Spelar det någon roll var journalisterna bor? I *Där bor journalisterna* (red. Lars Truedson). Stockholm: Institutet för mediestudier.

Är public service ett hot mot dagspressens digitala affärsmodell?

MARIA NORBÄCK¹ OCH JONAS OHLSSON²

Både public service och dagspressen står idag inför utmaningen att nå ut med sin nyhetsförmedling på nätet. Utvecklingen har aktualiserat frågan om de offentligt finansierade mediernas inverkan på de kommersiella nyhetsmediernas marknadsvillkor i den digitala miljön. Vi har i vår forskningsöversikt funnit mycket få studier som på ett systematiskt sätt analyserar konkurrensförhållandena på de digitala nyhetsmarknaderna. Det existerande forskningsläget pekar dock på att det inte finns något motsatsförhållande mellan starka offentliga och starka privata nyhetsmedier på nätet, utan att de i stället växelverkar för att stimulera nyhetsanvändningen i befolkningen som helhet. Public service och dagspressens kombinerade ställning på nätet i Sverige kan sannolikt betraktas som starkast i hela EU. Forskningens bästa svar på frågan om public service är ett hot mot dagspressens digitala affärsmodell blir därför nej.



Antagandet saknar empiriskt stöd

Underlag för slutsats: tre internationella studier samt resultatet från tre oberoende undersökningar av svenskarnas medieanvändning

1. FÖRETAGSEKONOMISKA INSTITUTIONEN, GÖTEBORGS UNIVERSITET

2. NORDICOM, GÖTEBORGS UNIVERSITET



INTRODUKTION

Både från kommersiella medieaktörer och politiker hörs ibland att offentligt finansierade medier riskerar att tränga ut kommersiella aktörer – det så kallade utträngningsargumentet. Tanken bygger på nationalekonomiska teorier som säger att offentligt finansierade tjänster kan minska efterfrågan på liknande kommersiella tjänster. Detta skulle i huvudsak ske på två sätt: För det första genom att de offentligt finansierade medierna tar publikens tid i anspråk – tid som publiken annars skulle kunna lägga på konsumtion av kommersiella medier. För det andra genom att de offentligt finansierade medierna minskar publikens vilja att betala för kommersiella medier – detta då man redan har tillgång till ett offentligt finansierat medieinnehåll. Utifrån ekonomiska resonemang av det här slaget menar kritiker att public service leder till orättvis konkurrens och snedvridning av marknaden.

I Sverige – liksom i övriga Norden – har utträngningsargumentet bland annat förekommit i relation till public service-mediernas nyhetsförmedling online. Genom att Sveriges Radio (SR) och Sveriges Television (SVT) tillgängliggör sitt nyhetsinnehåll på nätet gratis har kritiker menat att public service-medierna försämrar den kommersiella dagspressens möjligheter att ta betalt för sitt digitala innehåll. Inte minst har det handlat om public service-mediernas användning av textbaserad journalistik, vilket inte ingår i deras kärnuppdrag, som är att förmedla nyheter via ljud respektive rörlig bild. Kritiken finner i detta avseende stöd i public service-mediernas medelsvillkor. Dessa gäller för perioden 2020–2025 och slår fast att både SR och SVT i sin nyhetsverksamhet ska "ta hänsyn till kvalitativa nyhetsmediers konkurrensförutsättningar, i syfte att värna en mångfald av perspektiv på en livskraftig mediemarknad" (Regeringen 2019a, 2019b).

Men vad säger då forskningen? Finns det fog för påståendet som hävdar att public service har en negativ inverkan på



Genom att Sveriges Radio (SR) och Sveriges Television (SVT) tillgängliggör sitt nyhetsinnehåll på nätet gratis har kritiker menat att public service-medierna försämrar den kommersiella dagspressens möjligheter att ta betalt för sitt digitala innehåll.

kommersiella nyhetsmediers digitala intjäningsförmåga? Frågan kapitlet syftar att besvara är, mer precist, huruvida utträngningsargumentet har stöd i existerande, empirisk forskning. Nationalekonomiska teorier i all ära, men också dessa mår bra av att prövas mot verkligheten.

Innan vi tittar närmare på den forskning som finns behöver vi kort beröra de vetenskapliga förutsättningarna för att empiriskt besvara frågan.

Systematiska provningar av utträngningsargumentet behöver enkelt uttryckt ta fasta på två studieobjekt. Det första handlar om produktens utformning och egenskaper, det andra om konsumenternas beteenden. För att finna stöd för argumentet behöver man som forskare kunna slå fast att konsumenterna *aktivt* väljer bort en vara eller tjänst till förmån för en annan. Och vad som kanske låter sig göras när produkten handlar om diskmedel eller tandkräm är onekligen svårare när det handlar om medier och medieinnehåll.

Låt oss börja med "produkten". Den kommersiellt finansierade journalistiken produceras av hundratals nationella, regionala och lokala redaktioner, som verkar under marknadsmässiga och

ekonomiska betingelser som skiljer sig åt, vilket har betydelse för den journalistik som produceras. SR och SVT har å sin sida omkring 100 nationella, regionala och lokala nyhetsredaktioner som ska bedriva sin verksamhet oberoende och självständigt från varandra. Journalistiken är här till en kulturell produkt som skapas på nytt varje dag. Att på ett systematiskt sätt jämföra likheter och skillnader mellan den myriad av nyhetspubliceringar som oavbrutet serveras de svenska mediekonsumenterna är en grannliga uppgift. Än svårare är det att slå fast i vilken utsträckning en nyhetsprodukt, med innehåll och paketering, är utbytbar mot en annan – vilket är själva kärnan i utträngningsargumentet. Att på empirisk väg pröva utträngningsargumentet på utbudet av digitala nyheter är alltså både komplicerat och resurskrävande. I synnerhet om vi pratar om public services nyhetsproduktion som helhet.

Rent intuitivt kan det därför framstå som mer fruktbart att ta fasta på konsumenternas beteenden – det vill säga i vilken utsträckning det går att påvisa att konsumenter faktiskt väljer bort kommersiella medier till förmån för offentliga. Men också här hopar sig snabbt problemen. En "försvårande" omständighet är inte minst att vår efterfrågan på information och nyheter inte har någon tydlig övre gräns. Medan det finns lite variation i vårt individuella behov av tandkräm (få av oss borstar tänderna mer än två gånger om dagen) finns det stor variation i vår efterfrågan på information och nyheter. Medan vissa svenskar är storkonsument av nyhetsmediernas utbud väljer andra att inte ta del av det alls. Varför detta är viktigt att beakta? Svaret är uppenbart: Vad ekonomisk teori betraktar som konkurrens och tävlan kan i de fall där efterfrågan saknar ett tydligt övre tak också fungera som efterfrågestimulans. När det handlar om vår efterfrågan på information och nyheter är det alltså inte självklart att den enes bröd är den andres död – den gemensamma kakan kan ju faktiskt växa.

Till detta kommer avslutningsvis den överordnade problematik som handlar om synen på public service som mediepolitiskt verktyg mer generellt. Genom sin offentliga finansiering är public service-medierna de facto ett politiskt ingrepp på den fria marknaden. Ingreppet (marknadsstörningen) motiveras av den normativa uppfattningen att det offentliga ska säkerställa medborgarnas åtkomst till nödvändig information. I ett sådant argument ingår, mer eller mindre implicit, att en viss negativ påverkan på de kommersiella aktörernas marknadsförutsättningar kan vara motiverad utifrån större demokratiska värden. Den här uppfattningen står i konflikt med andra normativa föreställningar som hävdar att marknaden bör tillgodose mediekonsumenternas behov och att staten ska hålla fingrarna borta. Det här är ett argument som kanske främst kommit till uttryck i utformningen av den amerikanska mediepolitiken, där public service i praktiken inte förekommer alls.

När det gäller synen på public service-mediernas uppdrag och omfattning går det lite förenklat att säga att medborgarperspektivet ställs mot marknadsperspektivet. Den normativa dimensionen kring public service gör frågan om dess eventuella marknadspåverkan ännu mera komplex. Det gäller också tolkningen av de rön som public service-forskningen levererar. En statsvetenskaplig valforskare skulle inte nödvändigtvis dra samma slutsatser av resultatet i en utträngningsstudie som en nationalekonom från en handelshögskola.

Kanske är komplexiteten i frågan en viktig anledning till varför det finns så få vetenskapliga studier som empiriskt prövar påståendet om public service har en negativ påverkan på marknaden för digital nyhetsjournalistik. I vår forskningsgenomgång har vi hursomhelst inte kunnat hitta en enda sakkunniggranskad svensk studie som tar sig an frågan på ett systematiskt sätt. För att besvara vår frågeställning behöver vi därför närma oss problemet från mer indirekta håll.

RESULTAT

Den forskningsöversikt som här följer lutar sig mot tre typer av studier och undersökningar. Det rör sig för det första om de större oberoende frågeundersökningar som mäter svenskarnas användning av olika typer av nyhetstjänster. Utifrån dessa går det att skapa en generell bild av de offentligt finansierade respektive de kommersiella nyhetsmediernas ställning hos dagens mediekonsumenter. I det andra fallet handlar det om en större EU-studie, där sambandet mellan starka/svaga public service-medier och de kommersiella nyhetsmediernas relativa styrka har kartlagts. Studier av det här slaget bidrar med kunskap kring övergripande mönster när vi jämför situationen i olika länder. I det tredje och sista fallet väljer vi att redovisa resultaten från två norska studier som jämför innehållet i public services nyhetsförmedling (NRK) med innehållet i norsk dagspress. Även om det finns viktiga skillnader mellan svenska och norska förhållanden framstår Norge likafullt som det enskilda land där marknadsbetingelserna i det här sammanhanget påminner mest om de svenska.

Vad vet vi om svenskarnas digitala nyhetskonsumtion?

Sverige, liksom övriga Norden, har historiskt utmärkt sig genom en utbredd nyhetsanvändning. I internationell forskning kopplas förklaringen ofta till utbudet på de nordiska nyhetsmarknaderna. Kombinationen av stark kommersiell dagspress och starka public service-medier har visat sig vara den mest effektiva modellen för att främja medborgarnas konsumtion av nyheter och journalistik (Curran et al., 2009). Den samlade nyhetsanvändningen – liksom viljan att betala för nyheter – har därför varit högre i Norden än i länder som antingen har en svag dagspress (t.ex. i Sydeuropa) eller som saknar public service-medier (t.ex. USA).

I och med digitaliseringen har emellertid denna traditionella "nordiska" mediemodell kommit att utmanas. I takt med att medborgarna flyttat över sin medieanvändning till internet har såväl räckvidden för public services nyhetssändningar som läsningen av tryckta dagstidningar sjunkit. Utvecklingen har varit mest dramatisk i de yngre åldersgrupperna.

Inom både public service och dagspress har man därför behövt tänka om; i båda fallen har man behövt komplettera den gamla modellen (broadcast respektive papper) med en ny modell (online). I public services fall handlar det om att leva upp till det politiskt definierade uppdraget om att nå hela befolkningen med sin nyhetsförmedling. I dagspressens fall handlar det om att ersätta den traditionella affärsmodellen (baserad på annonser i tryckta tidningar) med en digital (baserad på digitala prenumerationer).

De ekonomiska förutsättningarna att genomföra omställningen skiljer sig dock åt. Medan public service-mediernas ekonomiska ramar under det senaste decenniet har förblivit mer eller mindre oförändrade har man inom dagspressen istället sett sina intäkter falla. Framförallt gäller det intäkterna från annonser och reklam, där konkurrensen från framför allt Google och Facebook har inneburit att tidningsföretagens reklamintäkter har fallit dramatiskt (Myndigheten för press, radio och tv, 2021).

Förmågan att få tidningsläsarna att betala för sin läsning på nätet framställs ofta som en ödesfråga för dagspressens långsiktiga överlevnad. Härur kommer också den nya konfliktlinjen mellan de kommersiella och de offentligfinansierade nyhetsmedierna: Från att ha haft distinkta distributionsformer (tidningar lästes på papper, public service-innehållet kom via eter) befinner de sig idag på samma spelplan. SR:s och SVT:s öppna nyhetsutbud är bara en knapptryckning bort från dagspressens inlåsta. Mot bakgrund av de grundläggande förändringar som präglar nyhetsmarknaden under de senaste två decennierna finns det en bättre teoretisk

jordmån för att testa utträngningsargumentet än vad det gjorde i den fördigitala eran.

Så vilken ställning har då public service respektive dagspressens nyhetsförmedling på nätet? Frågan kan angripas genom att blicka antingen bakåt eller utåt, och till vår hjälp tar vi de större befolkningsrepresentativa undersökningar av svenskarnas nyhetsanvändning som genomförs i Sverige och internationellt. I det förra fallet handlar det om Mediebarometer- och SOM-undersökningarna; i det senare fallet handlar det om den Digital News Report som genomförs av The Reuters Institute for the Study of Journalism.¹ Och eftersom vi är intresserade av att veta om public service-medierna påverkar medborgarnas vilja att betala för kommersiella nyheter skattar vi dagspressens ställning genom att ta fasta på olika befolkningsgruppers benägenhet att betala för dagspressens digitala innehåll.

I sammanhanget är det viktigt att poängtera att de tre undersökningarna (Mediebarometern, SOM-undersökningarna och Reuters Digital News Report) genomförs på olika sätt och med olika frågeformuleringar och svarsskalor. De kan därför inte jämföras rakt av med varandra. Här får vi istället koncentrera oss på i vilken utsträckning de övergripande mönstren är detsamma (vilket de är). Här ska också tilläggas att det i samtliga fall rör sig om data insamlade via oberoende, vetenskapliga frågeundersökningar, det handlar alltså inte om resultat från de digitala publikmätningar som initierats och finansierats av medieföretagen själva.

Om vi inledningsvis anlägger ett bakåtblickande perspektiv, och jämför dagens situation med hur det såg ut före internet, så är svaret i båda fallen entydigt: Såväl public service-mediernas nyhets-

1. Samtliga görs på årlig basis. Medan Mediebarometern och SOM-undersökningarna genomförs vid Göteborgs universitet (av Nordicom respektive SOM-institutet) har The Reuters Institute for the Study of Journalism (institutet bakom Digital News Report) sitt säte vid Oxfords universitet.



Såväl public service-mediernas nyhetsförmedling som dagspressen har en svagare ställning online än de hade på de traditionella plattformarna i det fördigitala samhället.

förmedling som dagspressen har en svagare ställning online än de hade på de traditionella plattformarna i det fördigitala samhället.

I Reuters Institutes svenska mätning från 2021 angav drygt en tredjedel av de svarande – 34 procent – att de tagit del av nyheter från SVT online åtminstone någon gång under den senaste veckan (Digital News Report, 2021). Två tredjedelar av svenskarna hade alltså inte gjort det. För SR var motsvarande andel tolv procent – bara var åttonde svarsperson sade sig alltså ha tagit del av SR:s nyhetsförmedling på nätet under den vecka som föregick undersökningstillfället. (I undersökningen görs ingen skillnad på om användningen gäller strömmade nyhetssändningar eller besök på företagets nyhetssajt.) Enligt Digital News Reports mätning från 2021 nådde SVT och SR alltså den största nyhetspubliken via sina traditionella distributionsformer, dvs. linjär TV respektive radio (57 % på veckobasis för SVT, 34 % för SR). Eftersom undersökningen genomförs på internet är det viktigt att notera att bara internetanvändare ingår i urvalet. Det innebär att det med stor sannolikhet finns en överskattning av onlinemediernas räckviddsmått, samtidigt som undersökningen sannolikt underskattar räckvidden för traditionella medieslag.

De övergripande mönstren från Digital News Report återspeglas i SOM-undersökningarna, även om både insamlingsmetoden och räckviddsmåtten är annorlunda där. Om vi med hjälp av SOM-institutets långa tidsserier tittar på utvecklingen över tid är det framför allt SVT:s nationella nyhetssändningar som har haft svårast att behålla sin publik. Störst har nedgången varit i åldersgruppen 30–49 år. För SR:s nyhetssändningar har nedgången varit mer måttlig (Falk, 2021).

För den prenumererade dagspressen rör det sig om en mer dramatisk utveckling. Vid mitten 1990-talet angav omkring 75 procent av de svarande i Mediebarometern att de bodde i ett hushåll med en dagstidningsprenumeration (Nordicom, 1997). 2021 var andelen nere på 50 procent, och då ingår också rent digitala prenumerationer. Störst har nedgången varit i åldersgruppen 25 till 44 år. 2021 hade endast 32 procent i den åldersgruppen tillgång till en prenumererad dagstidning (Nordicom, 2022). Både 2020 och 2021 ökade dock andelen prenumererande hushåll i befolkningen som helhet, och det berodde uteslutande på en tillväxt bland de digitala prenumeranterna. Sedan några år är det fler svenskar som har en digital dagstidningsprenumeration än en tryckt.

Sammanfattningsvis kan konstateras att både public service och dagspressen har utmanats av digitaliseringen av det svenska medielandskapet. Enligt de mätningar som här presenterats når både SR och SVT alltså betydligt fler medborgare med sina traditionella publikationskanaler än via sina nyhetstjänster på nätet. För dagspressen som helhet är relationen mer jämn, låt vara att de totala nivåerna i fråga om sålda prenumerationer är väsentligt lägre idag än för 25 år sedan. Detta innebär sammantaget att huvuddelen av befolkningen vare sig tar del av nyheter från public service på nätet eller betalar för dagspressens digitala innehåll. Och det gäller även om vi, som i Digital News Report, bara tittar på de svenska internetanvändarna.

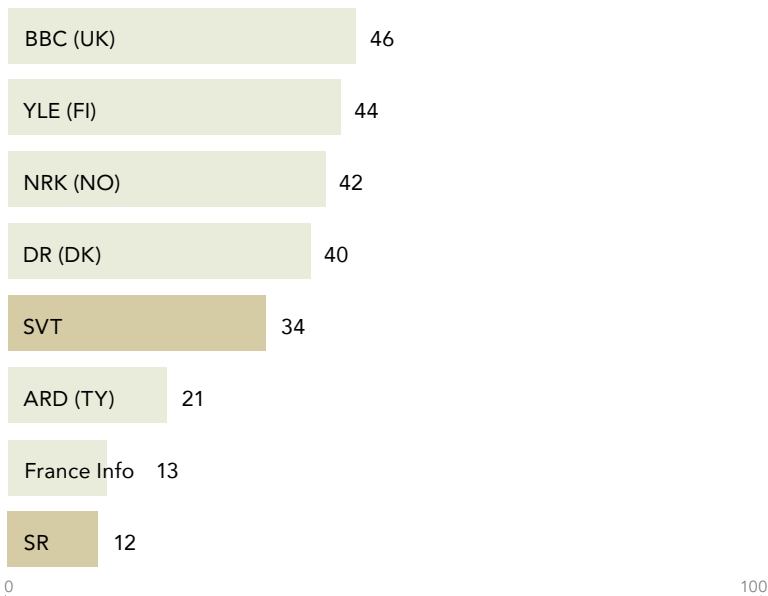
En europeisk utblick

Men hur nedstämnda ska vi då vara? Tack vare Digital News Report, som genomförs samtidigt och på samma sätt i en lång rad olika länder, har vi möjlighet att jämföra de svenska nyhetsmediernas digitala ställning med hur det ser ut i andra länder. I Figur 1 redovisas den digitala veckoräckvidden för de nyhetstjänster som erbjuds av public service-bolagen i de fyra stora nordiska länderna samt Tyskland, Frankrike och Storbritannien under 2021. Jämförelsen ska göras med reservation för att bolagen verkar under olika uppdrag.

Det public service-bolag som når störst andel av den inhemska befolkningen med sina nyhetstjänster på nätet är engelska BBC. Enligt Digital News Report uppgick veckoräckvidden för BBC under 2021 till 46 procent. Men strax därefter följer public service-bolagen i Finland, Norge och Danmark, samtliga med räckviddstal över 40 procent. SVT, med 34 procent, hade därmed en svagare ställning på nätet än sina nordiska motsvarigheter. Det gäller i ännu högre grad SR, där veckoräckvidden bara var 12 procent. Det svenska systemet, med ett public service-bolag för TV och ett för radio, finns inte i övriga Norden. Det försvårar de direkta jämförelserna mellan Sverige och övriga Norden. SOM-undersökningarna visar dock att det finns en relativt stor överlappning mellan vilka som tar del av SVT:s respektive SR:s digitala nyhetsrapportering (Falk, 2021). Det innebär att public service som helhet torde ha ungefär samma nyhetsräckvidd online i Sverige som i de andra nordiska länderna.

De nordiska räckviddstalen kan kontrasteras mot de i Europas två största länder, Tyskland och Frankrike, där public service under 2021 enbart nådde 18 respektive 13 procent av befolkningen med sin digitala nyhetsförmedling. Med BBC – public service-sfärens ”grand old lady” – som noterbart undantag är Norden den region där public service-mediernas nyhetstjänster på nätet når störst andel av befolkningen. I samtliga fall rör det

FIGUR 1. Den digitala räckvidden för nationella public service-företags nyhetstjänster, 2021 (procent)



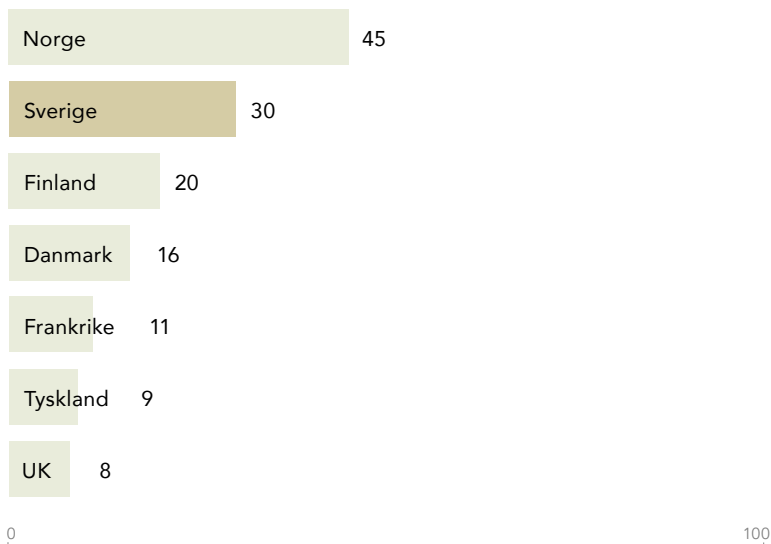
Kommentar: I undersökningen görs ingen skillnad mellan användning av strömmade tjänster och besök på bolagens nyhetssajt.

Källa: Digital News Report 2021.

sig dock om en minoritet av befolkningen. På samma sätt som i Sverige tar merparten av medborgarna i de andra nordiska länderna alltså inte del av public services digitala nyhetsutbud ens på veckobasis.

Det för oss över till situationen inom dagspressen. I Figur 2 redovisas en sammanställning av andelen av befolkningen som betalar för digitala nyheter. Data kommer även här ifrån Digital News Report 2021.

FIGUR 2. Andel av befolkningen som betalar för nyheter online, 2021 (procent)



Kommentar: Frågan avser om den svarande under det senaste året har betalat för digitalt nyhetsinnehåll eller för tillgång till digital nyhetstjänst.

Källa: Digital News Report 2021.

När det gäller betalningsviljan för digitala nyheter spelar Norge sedan några år tillbaka i en egen division. Under 2021 angav 45 procent av normmännen i Digital News Report-studien att de under det senaste året betalat för tillgång till nyheter på nätet. En bra bit efter, men likafullt på andra plats i Europa, kom Sverige med 30 procent. Det är omkring tre gånger fler än i nationerna Frankrike, Tyskland och Storbritannien. Även Finland och Danmark faller in på väsentligt lägre nivåer än Sverige, men samtidigt klart över de största europeiska länderna – vilket inne-



I sin uppsummering av resultaten konstaterar forskarna att det finns "litet till inget stöd" ("little to no support") för utträngningsargumentet.

bär att Norden också när det gäller betalningsvilja för digitala nyheter intar en ledande ställning bland Europas regioner.

Figurerna ovan har redovisat i vilken utsträckning public service-bolagens digitala nyhetstjänster används av befolkningen i ett antal europeiska länder (Figur 1), och i vilken utsträckning befolkningen i samma länder betalar för nyheter på nätet (Figur 2). Även om det knappast är ett "hårt test" av idén om utträngningseffekter kan vi ta med oss ett viktigt resultat. Sverige ligger i båda fallen i den europeiska toppen, med endast Norge framför oss i båda kategorierna. Så även om det finns visst fog för nostalgisk melankoli kring minnen från fornstora (läs: fördigitala) dagar, så är de offentliga och kommersiella nyhetsmediernas *kombinerade* ställning på nätet i Sverige likafullt att betrakta som starkast i hela EU.

Vetenskapliga prövningar av utträngningsargumentet

Som redan konstaterats finns det få vetenskapligt granskade studier som kartlägger public services inverkan på den kommersiella mediemarknaden. År 2020 publicerade dock ett team bestående av tyska, engelska och amerikanska forskare en studie där utträngningsargumentet prövas (Sehl et al., 2020). Genom att jämföra si-

tuationen i en lång rad europeiska länder prövas om det på ett övergripande plan finns ett samband mellan public service relativa styrka och betalningsviljan för digitala nyheter.² I sin uppsummering av resultaten konstaterar forskarna att det finns "litet till inget stöd" ("little to no support") för utträngningsargumentet.

Samtidigt som utträngningsargumentet *inte* får empiriskt stöd konstaterar forskarna att de inte heller hittar något entydigt stöd som pekar åt *andra* hållet, och när det gäller nyheter på nätet menar de att det troligen är andra faktorer än public service som påverkar invånarnas betalningsvilja. Bland de andra faktorer som man hänvisar till finns förekomsten av en tidningsläsarkultur: Hur utbredd ett lands tidningsläsande har varit spelar stor roll för om tidningar ska lyckas få läsarna att betala för det digitala innehållet. I slutdiskussionen sluter man också upp bakom den forskning som visar att den bästa jordmånen uppstår när starka och livskraftiga kommersiella medier samexisterar med välfinansierade och politiskt oberoende public service-medier. Uppfattningen att det handlar om ett nollsummespel tillbakavisas alltså.

För att återknytta till svenska förhållanden pekar studien på att den traditionella nordiska mediemodellen – med *jämförelsevis* starka public service-medier som samexisterar med en *jämförelsevis* stark kommersiell press – har följt med ut på nätet. Samtidigt som de nordiska public service-bolagen har varit bättre än sina europeiska motsvarigheter på att nå ut med nyheter på nätet har de nordiska tidningsföretagen varit bättre än de europeiska på att nå betalande användare på nätet.

En nyligen publicerad kartläggning av effekterna av pandemin på de nordiska nyhetsmedierna ger ytterligare stöd för att det inte verkar finnas något motsatsförhållande mellan starka offentliga

2. Samtliga 27 EU-medlemmar samt Storbritannien ingick i studien. Studien byggde bland annat på data från Digital News Report.

och dito privata nyhetsmedier (Ohlsson et al., 2021). Studien, som genomförts av en nordisk forskargrupp på uppdrag av Nordiska ministerrådet, visar att både public service och dagspressen under 2020 lyckades flytta fram sina marknadspositioner på nätet. En viktig förklaring är det ökade nyhetsintresse som pandemin förde med sig.

Samtidigt kvarstår faktum: *både* public service (mätt i nyhetsförmedlingens räckvidd) och dagspressen (mätt i försäljningen av prenumerationer) har idag en *svagare* ställning bland den digitala publiken än vad man tidigare hade på sina traditionella plattformar. Detta gäller i Sverige precis som i övriga Norden – och i sig är det heller inte förvånande: På nätet konkurrerar de nationella nyhetsmedierna inte bara med varandra, utan med det globala utbud av innehåll som internet erbjuder, och där nationella och lokala nyheter bara är en nisch bland många, många andra.

Utträngningsargumentet i Norge: lokala och nationella online-nyheter

De undersökningar och studier som hittills har presenterats undersöker endast det ena av utträngningsargumentets två element, nämligen de offentliga respektive kommersiella nyhetsmediernas ställning hos publiken. Och de gör det endast på en övergripande nivå. Ingen av studierna kartlägger specifikt det bakomliggande *orsakssambandet* (eller kausaliteten) bakom de mönster som hittas – dvs. *hur* benägenheten hos medborgarna att betala för dagspressens digitala abonnemang påverkas av public service digitala nyhetsutbud. Inte heller berör de frågan om det finns skillnader när det gäller nationella nyheter och lokala, eller de variationer som finns mellan public service-bolagens uppdrag och finansiering i olika länder.

Studier som gör anspråk på att *förklara* samband är mer komplicerade att genomföra än studier som huvudsakligen är beskrivande. Varje nationell mediemarknad har dessutom sina unika



En slutsats som dras är att politiker som vill verka för ett rikt och varierat medielandskap bör fokusera på att stödja kommersiella medier, inte begränsa de medier som är offentligt finansierade.

särdrag och lagstiftning, varför orsakssamband som upptäcks i ett land inte nödvändigtvis behöver gälla i andra länder. Det gäller också i en så pass homogen region som den nordiska.

Som nämndes inledningsvis saknas det analyser som tar sig an de här frågorna från ett svenskt perspektiv. Det gäller inte minst analyser av de digitala nyhetsmediernas faktiska innehåll. I väntan på svenska forskningsstudier får vi därför vända oss till vårt västliga grannland. Som redan nämnts stoltserar Norge med ett public service-bolag som är i framkant av den digitala transformationen, samtidigt som man är i en klass för sig när det gäller andelen som betalar för nyheter på nätet.

Vi ska här kort redogöra för två studier med mer förklarande anspråk när det gäller utträngningsargumentet i en norsk kontext. I den första studien – genomförd av Helle Sjøvaag, Truls André Pedersen och Thomas Owren (2019) – jämförs norska NRK:s online-nyheter med nio kommersiella nyhetsmedier online (både lokala och nationella medier ingår). Frågan som ställs är om de studerade medierna konkurrerar om och med samma sorts nyhetsinnehåll. Forskarna kommer fram till att NRK "håller sig undan" den typ av innehåll som kommersiella nyhetsmedier

fokuserar på; snarare än att konkurrera med NRK konkurrerar de kommersiella medierna alltså med varandra. En slutsats som dras är att politiker som vill verka för ett rikt och varierat medielandskap bör fokusera på att stödja kommersiella medier, inte begränsa de medier som är offentligt finansierade.

I en studie som publicerades några år tidigare undersökte en annan grupp norska forskare utträngningsargumentet med samma fokus på lokala/regionala och nationella online-nyheter (Gabrielsen et al., 2015). Mönstret i den tidigare studien är det samma som i den senare; NRK:s digitala innehåll skiljer sig från de kommersiella mediernas, både på nationell och på lokal/regional nivå. När det gäller NRK:s nationella online-nyheter sammanfattar forskarna sin studie med att "det finns liten grund till att tro att nrk.no:s nuvarande marknadsposition innebär väsentliga begränsningar för andra nationella online-mediers möjlighet att ta betalt av läsare på nätet" (Gabrielsen et al., 2015: 6, vår översättning). Ett liknande resultat gäller för NRK:s regionala/lokala nyhetsutbud, varpå forskarna konstaterar att dessa tjänster verkar svara mot andra behov än de som tillgodoses av de kommersiella lokalmediernas nätnyheter.

Det är som sagt viktigt att inte dra alltför stora växlar av resultat från ett annat land. Men med stöd i dessa båda studier (liksom i de resultat som tidigare presenterats) framstår Norge som ett land där de offentliga och kommersiella medierna har funnit sina respektive nischer i det digitala nyhetslandskapet, till fromma för de norska nyhetskonsumenterna. Det är en viktig lärdom som vi kan ta med oss när det nu blivit dags att sammanfatta resultaten från vår genomgång.

SLUTSATSER

Vi har i det här kapitlet undersökt forskningsstödet för påståenden om att de svenska public service-medierna SR och SVT ge-

nom sin digitala nyhetsförmedling utgör ett hot mot dagspressens digitala affärsmodell. Frågan knyter an till det så kallade utträngningsargumentet, som gör gällande att offentligt finansierade verksamheter riskerar att tränga ut kommersiellt finansierade verksamheter som erbjuder en liknande produkt. Frågan har aktualiserats i takt med att intresset för nyhetsmediernas traditionella format (broadcast respektive papper) har minskat, vilket inneburit att både public service och dagspressen har tvingats försöka återerövra nyhetskonsumenterna online.

Resultaten av vår genomgång kan sammanfattas enligt följande:

- En första viktig slutsats är att utträngningsargumentet på den digitala nyhetsmarknaden har utsatts för mycket begränsad empirisk prövning. Vi har i vår genomgång inte funnit någon sakkunniggranskad studie som testar argumentets bärighet i en svensk kontext. En förklaring till den relativa bristen på sådana studier är sannolikt att det är ett relativt komplext område att studera på ett systematiskt och heltäckande sätt.
- Utan stöd i studier som fastlägger några säkra orsakssamband har vi dock kunnat visa att såväl räckvidden för public service digitala nyhetsförmedling som betalningsviljan för nyheter online är högre i Sverige än i de flesta andra europeiska länder. De offentliga och kommersiella nyhetsmediernas kombinerade ställning på nätet i Sverige är utifrån tillgängliga data att betrakta som starkast i hela EU.
- Trots Sveriges tätposition är det endast en minoritet av medborgarna som tar del av public services

nyhetsutbud online. Samma sak gäller andelen som betalar för nyheter på nätet. Resultatet pekar på att de nationella och lokala nyhetsmedierna – oavsett finansieringsform – möter störst konkurrens om de digitala medieanvändarna från andra aktörer på nätet. Hit hör inte minst sociala medier.

- Tidigare forskning har visat att kombinationen av ett starkt public service och en stark dagspress är den bästa modellen för att stimulera nyhetskonsumtionen i befolkningen som helhet. Detta har också lyfts fram som en förklaring till den höga räckvidden för både offentligt och kommersiellt finansierade nyhetsmedier i de nordiska länderna. Befintlig forskning pekar på att den modellen också gäller för nyhetskonsumtionen online.

REFERENSER

- Curran, James; Iyengar, Shanto; Brink Lund, Anker & Salovaara-Moring, Inka (2009). Media systems, public knowledge and democracy. *European Journal of Communication*, 24(1), 5–26.
- Digital News Report 2021 (2021). Sweden. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/sweden>
- Falk, Elisabeth (2021). SOM-institutets public service-mätningar: Användning, förtroende och attityder 1986–2020. *SOM-rapport nr 2021: 16*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet. <https://www.gu.se/sites/default/files/2021-06/16.%20Public%20service%202020.pdf>

- Gabrielsen, Tommy; Jakubanecs, Alexander; Kind, Hans; Nilsen, Øivind; Skjeret, Frode; Sørgard, Lars; Thorbjørnsen, Helge & Ostbye, Helge (2015). *Konkurransemessige virkninger av noen utvalgte NRK-tjenester. Rapport från Center for Applied Research at NHH*. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/rapport-konkurransemessige-virkninger-av-noen-utvalgte-nrk-tjenester/id2401395/>
- Myndigheten för press, radio och tv (2021). *Medieutveckling 2021: Medieekonomi*. Stockholm: MPRT. <https://www.mprt.se/globalassets/dokument/publikationer/medieutveckling/medieekonomi/medieekonomi-2021.pdf>
- Nordicom (1997). *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1996*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Nordicom (2022). *Mediebarometern 2021*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Ohlsson, Jonas; Blach-Ørsten, Mark & Willig, Ida (2021). Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Regeringen (2019a). Medelsvillkor för 2020–2025 avseende Sveriges Radio AB, 2019-12-05. <https://www.regeringen.se/4abd06/contentassets/8c24422cf3ce41848af8d36a8983638a/medelsvillkor-for-20202025-avseende-sveriges-radio-ab.pdf>
- Regeringen (2019b). Medelsvillkor för 2020–2025 avseende Sveriges Television AB, 2019-12-05. <https://www.regeringen.se/4abd24/contentassets/8c24422cf3ce41848af8d36a8983638a/medelsvillkor-for-20202025-avseende-sveriges-television-ab.pdf>
- Sehl, Annika; Fletcher, Richard & Picard, Robert G. (2020). Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. *European Journal of Communication*, 35(4): 389–409.
- Sjøvaag, Helle; Pedersen, Truls André & Owren, Thomas (2019). Is public service broadcasting a threat to commercial media? *Media, Culture & Society*, 41(6), 808–827.

Sammanfattning av bokens slutsatser

JOHANNES BJERLING

Medievetare och journalistikforskare påminner ofta om nyhetsmediernas demokratiska betydelse: Rika informationsmiljöer ger aktiva medborgare, granskande journalistik avslöjar oegentligheter och medierna själva fungerar som mötesplatser, en uppdaterad version av antikens torg. Gott så. Men samtidigt som nyhetsmedierna fyller många funktioner kan man göra det enkelt för sig och peka på ett konstitutionellt faktum: Den svenska folkstyrelsen bygger på fri åsiktsbildning (RF 1:1). På samma sätt som Albert Engström menade att "kräftor kräva dessa drycker" går det att hävda att den demokrati som uttrycks i regeringsformen kräver nyhetsmedier. Utan nyhetsmedier, ingen fri åsiktsbildning. Utan fri åsiktsbildning, ingen demokrati.

Sluter vi upp bakom påståendet att nyhetsmedierna spelar en central roll i den representativa, svenska demokratin bör vi också sluta upp bakom påståendet att mediepolitiska beslut är viktiga beslut. Och viktiga beslut bör inte fattas lättvindigt, viktiga beslut bör fattas utifrån korrekt och saklig information. På samma sätt som medborgarna förväntas göra informerade val bör alltså deras representanter, de folkvalda, fatta informerade och genomtänkta beslut. Särskilt när det gäller något så viktigt som våra gemensamt finansierade medier.

I den här publikationen redogör tio svenska forskare i journalistik och medievetenskap för kunskapsläget i centrala frågor

om public service. Samtliga kapitel besvarar en avgränsad fråga; i vissa fall har det funnits ett omfattande empiriskt underlag (ett exempel är Bengt Johanssons kapitel), i andra är underlaget tunnare (ett exempel är kapitlet från Maria Norbäck och Jonas Ohlsson). Ett resultat är att de svar som presenteras är av olika karaktär: Många studier (och tydliga resultat) möjliggör kvalificerade slutsatser; få studier (och osäkra resultat) innebär försiktiga, tentativa svar.

SÅ VAD SÄGER DÅ FORSKNINGEN?

Bengt Johansson har tagit sig an frågan "är public service-mediernas partiska?". Det korta svaret är "nej, inte på ett systematiskt och partipolitiskt sätt"; ett lite längre svar är att public service-medierna – precis som andra nyhetsmedier – gynnar aktörer som är förtroga med mediernas arbetssätt, rutiner och värderingar. Annorlunda uttryckt: En aktör (ett parti) som erbjuder vad medierna själva värdesätter ges oftare en gynnsam behandling än en aktör som inte gör det. I stället för partipolitisk partiskhet talar Johansson därför om strukturell partiskhet.

Men samtidigt som befintlig forskning inte styrker påståendena om partipolitisk partiskhet pekar Johansson på ett viktigt faktum: Många av studierna uttalar sig om nyhetsjournalistiken, inte sällan i samband med politiska val. En annan omständighet som förtjänar att beaktas är att också frågeformuleringar och det Johansson kallar "aktörspositioner" kan kopplas till frågan om partiskhet. Och inte minst den senare dimensionen (som enkelt uttryckt kan förstås som val av perspektiv; det sätt på vilket en fråga diskuteras) är betydligt mindre utforskad än den som forskare har studerat på regelbunden basis (förekomsten av en för aktörerna gynnsam respektive ogynnsam mediebevakning).

Det svar som Johansson ger förses därför med en brasklapp: Forskningen om de svenska public service-mediernas nyhetsjournalistik styrker inte påståenden om att dessa medier präglas av politisk partiskhet. Men allt har inte studerats, och medan det svar som gäller nyhetsjournalistiken är robust finns det annat innehåll där forskningen är mindre omfattande.

Frågan om partiskhet hänger på ett direkt sätt samman med frågan om förtroende: Medier som inte betraktas som (partipolitiskt) partiska bör, allt annat lika, ha lättare att åtnjuta ett brett förtroende. "Hur står sig public service förtroendekapital?" är titeln på Ulrika Anderssons och Marina Ghersettis kapitel, och det korta svaret är "bra". Författarna skriver att SVT och SR "kan beskrivas som en tätgrupp när det gäller svenskt medieförtroende"; bland andra samhällsinstitutioner är det bara sjukvården och polisen som når upp till samma nivåer. Den långsiktiga bilden förändrades inte under 2020, det första året med pandemin: SR:s Ekot och SVT:s nyhetssändningar toppade, 70–80 procent av svarspersonerna svarade att de hade mycket stort eller ganska stort förtroende för dessa medier.

Mot bakgrund av att det ibland görs gällande att förtroendet för public service är på väg utför kan resultaten framstå som förvånande – överlag har ju förtroendet inte rubbats av sociala medier, debatten om "fake news" eller en pandemi (med allt vad det innebär i form av osäkra uppgifter och snabba beslut). Men samtidigt som ett stabilt och högt förtroende kännetecknar den breda bilden är det tydligt att det finns grupper där förtroendet för public service-medierna är svagt. Bland personer som identifierar sig som "klart till höger" på vänster-högerskalan är förtroendet för public service exempelvis betydligt lägre än det är bland personer som identifierar sig som "klart till vänster". För företrädare för public service-bolagen torde den tudelade bilden vara ett problem; medier med allmän finansiering behöver brett stöd.

Frågan om public service bidrar till bättre informerade medborgare har besvarats av Jesper Strömbäck och Adam Shehata, och här är svaret tydligt: Ja, public service bidrar till bättre informerade medborgare. Mot bakgrund av vår regeringsforms betoning av fri åsiktsbildning är det här ett viktigt besked: Public service-medierna bidrar till att den demokratiform som föreskrivs av vår grundlag kan förverkligas. Och, viktigt att betona, public service-medierna gör det i större utsträckning än deras kommersiella motparter/alternativ (i Sverige har SVT:s nyheter främst jämförts med nyheterna i TV4).

Precis som i kapiteln från Bengt Johansson, Ulrika Andersson och Marina Ghersetti vilar slutsatserna i Jesper Strömbäck och Adam Shehata's kapitel på ett omfattande underlag (både tvärsnitts- och panelstudier ingår).

Skillnader mellan public service och kommersiella nyhetsmedier diskuteras av Strömbäck och Shehata, men i Anna Maria Jönssons kapitel står frågan tydligt i fokus: Frågan som kapitlet tar sig an är "Skiljer sig public service-journalistik från annan journalistik?", och Jönsson avgränsar frågan genom att studera innehållsliga aspekter i televisionens nyhetsjournalistik, först och främst graden av kommersialisering. "Sammanfattningsvis" skriver Jönsson, "visar analysen, liksom studierna från 1990- och 2000-talet, att det finns såväl skillnader som likheter mellan nyhetsprogrammen, och att Nyheterna är något mer kommersialiserade än Rapport."

Samtidigt som detta är frågans korta svar lyfter Anna Maria Jönsson fram att skillnaderna mellan SVT och TV4 har minskat över tid. Jönsson menar att den stora skillnaden idag inte är mellan SVT och TV4 utan mellan TV-nyheter och nyheter i andra medier, samt mellan traditionella och alternativa nyhetsmedier. Medan slutsatsen i såväl Johanssons som Strömbäck och Shehata's kapitel bygger på ett omfattande empiriskt underlag flaggar Jöns-

son för att kommersialiseringsstudierna under senare år har varit få. Hursomhelst, också idag finns det skillnader mellan public service-journalistik och annan journalistik (ett resultat som också framkommer i Strömbäcks och Shehata's kapitel).

Ett kapitel som avviker från de andra – den övergripande frågan besvaras inte genom en översikt av tidigare studier, utan en webbpanel hösten 2020 – är kapitlet från Peter Jakobsson, Johan Lindell och Fredrik Stiernstedt. Medan de studier som diskuterats ovan tar avstamp i krav som uttrycks i public service-mediernas sändningstillstånd är utgångspunkten för det här kapitlet i stället debatten om public service. Kapitlets övergripande frågeställning är "Vad tycker medborgarna om public service?". Bland de påståenden som svarspersonerna förhåller sig till finns "Det finansiella stödet till public service-medierna (Sveriges Television, Sveriges Radio och Utbildningsradion) bör minskas" och "Sveriges Television och Sveriges Radio ska inte göra breda underhållningsprogram och sportsändningar, utan enbart fokusera på nyheter och samhällsprogram".

Så, vad svarar då medborgarna? I kapitlet ställer sig mindre än en tredjedel av svarspersonerna bakom ett minskat stöd till public service-medierna. (Bara bland sympatisörer till Sverigedemokraterna får påståendet stöd av en majoritet.) Ett snarlikt resultat återfinner vi när det handlar om ett smalare public service: Uppfattningen att public service inte ska göra bred underhållning och sända sport utan fokusera på journalistik och nyheter får stöd av mindre än var fjärde svarsperson. (Även om stödet också den här gången är störst bland Sverigedemokraternas sympatisörer stöds uppfattningen bara av lite drygt var tredje person i den här gruppen.)

Även om enstaka opinionsundersökningar alltid ska tolkas med försiktighet är det inte fel att påstå att stödet för ett smalare public service hösten 2020 var begränsat. Till och med mycket begränsat.

Är public service ett hot mot dagspressens digitala affärsmodell? Samtidigt som frågeställningen kan kopplas till dagspressens digitala utmaningar motiveras den också av en explicit formulering i medelsvillkoren: I sin nyhetsverksamhet ska SVT och SR "ta hänsyn till kvalitativa nyhetsmediers konkurrensförutsättningar, i syfte att värna en mångfald av perspektiv på en livskraftig mediemarknad". Väljs dagspressens digitala innehåll bort till förmån för public service-mediernas digitala innehåll finns det alltså skäl att fundera över om public service-medierna lever upp till vad som anges i medelsvillkoren.

Maria Norbäck och Jonas Ohlsson har tagit sig an frågan om public service är ett hot mot dagspressens digitala affärsmodell, och det kortfattade svaret är: "Nej, antagandet saknar empiriskt stöd". Att det saknas stöd för att public service är ett hot mot dagspressens digitala modell innebär inte att möjligheten tillbakavisas, och det försiktiga svaret ska ses mot bakgrund av att studierna som systematiskt har tagit sig an frågan är mycket få. En anledning till varför studierna är få torde vara svårigheten att faktiskt pröva utträngningsargumentet: I sin renodlade form bygger det ju på att konsumenter i valet mellan likvärdiga produkter aktivt väljer den ena på bekostnad av den andra. Utöver frågetecken kring om produkterna kan betraktas som likvärdiga uppstår svårigheten att avgöra om beslutet, ur den enskilda konsumentens perspektiv, kan betraktas som ett aktivt val.

Svårigheterna till trots menar Norbäck och Ohlsson att "det [idag finns] en bättre teoretisk jordmån för att testa utträngningsargumentet än vad det gjorde i den fördigitala eran". Det tentativa svar som ges här och nu är emellertid att utträngningsargumentet saknar stöd.

SEX FRÅGOR, ETT SAMMANFATTANDE SVAR

När det gäller public service är den samlade bild som existerande, empirisk forskning ger ovanligt tydlig: Oavsett om det handlar om medborgarnas politiska deltagande, kunskaper, engagemang eller intresse är det samma bild som går igen – uthålliga och välfungerande demokratier värnas av oberoende och starka public service-medier. Journalistiken från public service skiljer sig fortfarande från kommersiell journalistik (se kapitlet av Anna Maria Jönsson); public service-medierna bidrar i större utsträckning än de kommersiella medierna till kunniga och informerade medborgare (se kapitlet av Jesper Strömbäck och Adam Shehata), och public service-medierna åtnjuter ett jämförelsevis stort medborgerligt förtroende (även om det inom vissa grupper är avsevärt svagare än det är inom andra; se kapitlet av Ulrika Andersson och Marina Ghersetti). Nyhetsjournalistiken från public service-medierna är heller inte partisk (åtminstone inte partipolitiskt partisk; se kapitlet från Bengt Johansson), och på den digitala nyhetsmarknaden verkar det inte finnas någon konflikt mellan starka public service-medier och starka privata aktörer. (Om något förefaller bilden snarare vara den motsatta: De offentligt finansierade nyhetsmedierna växlarverkar med de privata, varpå nyhetskonsumtionen i dess helhet ökar; se kapitlet av Maria Norbäck och Jonas Ohlsson.)

Och den bild som forskningen förmedlar verkar, på det stora hela, delas av medborgarna: En mycket tydlig majoritet (85 procent) ställer sig bakom att public service är viktigt för att garantera tillgången till oberoende journalistik, och mindre än en tredjedel (30 procent) menar att det ekonomiska stödet bör minskas (se kapitlet av Peter Jakobsson, Johan Lindell och Fredrik Stiernstedt).

Som politiker är man förstås fri att tycka vad man vill (och utifrån de bevekelsegrunder man väljer), men forskningens svar är tydligt: Den svenska demokratin mår bra av public service.

Public service

En svensk kunskapsöversikt

Radio och TV i allmänhetens tjänst. Givet de förpliktigande orden är det inte konstigt att public service debatteras. I grund och botten är detta bra: Public service är en institution med makt och ska därför vara föremål för diskussion och debatt.

Men samtidigt som det är positivt att public service debatteras är det olyckligt om diskussionen fastnar i "tyckande". När det gäller public service finns det ju hyllmeter av akademisk forskning! Att tycka är inte fel – men att argumentera utifrån fakta väger onekligen tyngre.

Syftet med *Public service: En svensk kunskapsöversikt* är att på ett lättillgängligt sätt presentera vad empirisk forskning har kommit fram till i centrala frågor gällande public service. Kapitelförfattarna är verksamma vid svenska universitet och högskolor, och merparten av de resultat och slutsatser som presenteras bygger på genomgångar av tidigare publicerad forskning. I samtliga kapitel är det public services nyhetsjournalistik som fokuseras.

Public service: En svensk kunskapsöversikt vänder sig till alla med ett intresse för public service – inte minst politiker, journalister och samhällsdebattörer.

Boken har redigerats av Johannes Bjerling, vetenskaplig redaktör vid Nordicom. Den kan laddas ned gratis från Nordicoms webbplats: www.nordicom.gu.se

NORDICOM



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
405 30 Göteborg

ISBN 978-91-88855-63-3



9 789188 855633 >