

INTE FÖR SMALT, INTE FÖR BRETT

SPELET OM FRAMTIDENS PUBLIC SERVICE

Lars Nord & Marie Grusell



STIFTELSEN
ETERMEDIERNA
I SVERIGE

NORDICOM

Inte för smalt, inte för brett

Inte för smalt, inte för brett

Spelet om framtidens public service

Lars Nord & Marie Grusell

Stiftelsen Etermedierna i Sverige
i samarbete med NORDICOM

Medier i konvergens 3

Inte för smalt, inte för brett

Spelet om framtidens public service

Lars Nord & Marie Grusell

© Författarna, Stiftelsen Etermedierna i Sverige och Nordicom 2012

ISBN 978-91-86523-36-7

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg
www.nordicom.gu.se

Omslag: Daniel Zachrisson
Tryck: Responstryck AB, Borås, 2012



Innehåll

Tabellförteckning	6
Förord	7
Författarnas förord	9
Kapitel 1 Public service efter radio och tv	11
Kapitel 2 Public service mellan teknik och politik	21
Kapitel 3 Public service i en multimedial tid	33
Kapitel 4 Public service och omvärlden	55
Kapitel 5 Public service och vägvalen	75
Kapitel 6 Public service och framtiden	93
<i>English Summary</i> The Tricky Middle Way. Public Service Media Power Play in the Era of Convergence	103
Litteratur och källor	109
Författarna	115

Tabellförteckning

Tabell 2.1 Perspektiv på public service-medier och kommersiella medier i det svenska mediasystemet	32
Tabell 3.1 Sveriges Radios sändningsinnehåll (timmar och procent) 2010	39
Tabell 3.2 Olika tekniker och platser för att lyssna på radio i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)	41
Tabell 3.3 Kostnader för Text-tv och webb 2003–2010 (MSEK)	47
Tabell 3.4 SVT:s totala utbud 2010 (rikssänt och regionalt, timmar och procent)	49
Tabell 3.5 Olika tekniker för att se på tv i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)	49
Tabell 3.6 De största medieföretagens webbplatser, unika besökare	52
Tabell 6.1 Olika aktörers perspektiv på public service och nya medier	94
Tabell 6.2 Public service-mediernas möjliga roller (exemplet webb)	99

Förord

Stiftelsen Etermedierna i Sverige har sedan 1993 initierat och drivit flera tvärvetenskapliga forskningsprojekt om de svenska etermedierna. Det första forskningsprojektet – kallat Public service-projektet – behandlade monopolföretagens uppkomst och utveckling samt avhandlade olika programområden. Det projektet resulterade i tre stora populärvetenskapliga volymer och tjugo vetenskapliga böcker.

Det andra projektet – Etermedier i konkurrens – analyserade i fyra böcker det nya medielandskap som snabbt växte fram efter radio- och tv-monopolets upphörande i slutet av 1980-talet.

Inom stiftelsens ram har även drivits ett tredje forskningsprojekt om utbildningsprogrammen i radion och televisionen – Välfärdsstat, medier och modernisering. Sjutton vetenskapliga böcker har publicerats. För detta projekt finns även en engelsk sammanfattning: Maija Runcis och Bengt Sandin: *Neither Fish nor Fowl. Educational Broadcasting in Sweden 1930-2000*.

I anslutning till forskningsprojektet Etermedier i konkurrens har stiftelsen startat sitt fjärde projekt – Medier i konvergens – med professor Göran Bolin, Södertörns Högskola, som projektledare. Forskningsprojektet skall behandla trender och tendenser i dagens föränderliga medielandskap, där det blivit allt svårare att upprätthålla gränserna mellan de traditionella medieformerna press, radio och tv, eftersom dessa i allt högre grad samverkar, ibland inom ramen för nya mediehus.

Administrativt leds projektet av redaktör Göran Elgemyr, medieanalytikern Margareta Cronholm samt redaktörerna Roland Hjelte och Sten-Åke Pettersson. Vetenskapliga företrädare i redaktionskommittén är professorerna Göran Bolin, Mats Ekström och Bo Reimer. Inom Stiftelsen Etermedierna i Sverige finansieras forskningsarbetet och bokutgivningen av Sveriges Radio, Sveriges Television, Sveriges Utbildningsradio, TV4 och Teracom. Bonnier AB har också bidragit med medel. Den första boken publicerades i början av 2011 med titeln Programformat och medier i konvergens. *Programformat och medier i konvergens. Formathandel, juridiskt skydd och branschpraxis*. Den följdes senare under året av boken *En himla många kanaler. Flerkanalpublicering i svenska*

mediebus. Den skrevs av Gunnar Nygren och Maria Zuiderveld, båda forskare vid Södertörns Högskola.

Den tredje och avslutande boken i projektet föreligger nu och är skriven av professor Lars Nord (Mittuniversitetet) och fil.dr Marie Grusell (JMG) med titeln *Inte för smalt, inte för brett. Spelet om framtidens public service*. Efter Nords utnämning sommaren 2011 till ledamot av regeringens public service-kommitté har Grusell slutfört arbetet med manus.

Göran Elgemyr

Författarnas förord

Det finns redan en överväldigande mängd publikationer om public service i Sverige. Förhoppningsvis är denna bok inte bara en i raden av dessa, utan ett någorlunda självständigt bidrag som förmår kasta ytterligare ljus över dessa omdiskuterade medier på några områden som hittills varit mindre exponerade i forskningen och i debatten. Boken handlar i liten utsträckning om public service i radio och tv, men desto mer om public service i det samtida digitala medielandskapet.

Att ge sig i kast med public service-frågor innebär att omedelbart beträda ideologiskt minerad mediepolitisk mark. Här finns många djupgående och motstridiga uppfattningar om dessa medier, och varje perspektivval, eller till och med formulering, kan lätt ses som ett ställningstagande för eller emot public service. Den här boken rymmer alldeles säkert en del sådana kvarvarande perspektiv och formuleringar, men vår ambition har varit att försöka skildra dagens och morgondagens svenska public service-medier på ett så förutsättningslöst och objektivt sätt som möjligt. Vi har inga egna intressen i dessa medier. Som medieforskare är vi inte annorlunda än de flesta andra: ibland kan vi inte slita oss från Sveriges Radios eller Sveriges Televisions eminenta program, ibland har vi i stället stor behållning av de kommersiella konkurrenternas utbud.

Boken har vi skrivit tillsammans, men en viss arbetsfördelning har rått mellan oss. Lars Nord har varit huvudansvarig för projektets uppläggning och genomförande och Marie Grusell har svarat för insamling och analys av merparten av det empiriska materialet. Manus till boken överlämnades till redaktionskommittén den 9 juni 2011. Den 16 juni 2011 utsågs Lars Nord till ledamot av regeringens public service-kommitté. De centrala bearbetningar och revideringar av manus som skett därefter har utförts av Marie Grusell. Bokens innehåll avspeglar inte public service-kommitténs uppfattningar eller ställningstaganden.

I arbetet med boken har vi fått många värdefulla råd och kloka synpunkter. Vi vill särskilt tacka Kent Asp, Tomas Blom, Göran Bolin, Kerstin Brunnberg, Margareta Cronholm, Göran Elgemyr, Mats Ekström, Ulrika Facht, Eva Harrie, Roland Hjelte, Marie Nilsson, Sten-Åke Pettersson, Bo Reimer, Börje Sjöman och Ingrid Östlund, som alla läst och kommenterat manuskriptet. Eva Hamilton, VD

SVT, och Mats Svegfors, VD SR, möjliggjorde en granskning av styrelseprotokoll från de båda programbolagen. Sveriges Radios pressarkiv och dokumentarkiv ställde välvilligt material till förfogande för arbetet. För kvarvarande brister är vi själva helt ansvariga.

Sundsvall och Göteborg i februari 2012

Lars Nord Marie Grusell

Kapitel 1

Public service efter radio och tv

Kanske kan vi dra någon lärdom av de amerikanska järnvägsbolagens öde. De var en gång stora och starka och transporterade stora mängder passagerare och gods över kontinenten.

Idag spelar de en underordnad roll och har betydande problem trots kraftiga subventioner. Studenter vid Harvard Business School studerade i en case study vad som egentligen hände och varför. Man konstaterade att det stora misstaget var att bolaget trodde sig vara i järnvägsbranschen i stället för i transportbranschen. De lyfte aldrig blicken från skenorna. De använde inte sitt kunnande vid sidan av rälsen. Andra krafter tog därför hand om vägarna och flyget och järnvägsbolagens nedgång började.

SVT-seminarium 15.10.1981

Citatet ovan är ur "Blågula bilder" – ett seminarium om svensk television i framtiden, arrangerat av SVT 1981. Det är mångtydigt och visar både på public service-mediernas övergångsproblem och på deras överlevnadsförmåga. Kanske är de gamla radio- och tv-bolagen som de amerikanska järnvägsföretagen som var fixerade vid de strukturer som en gång byggts upp och växt sig starka, och som aldrig stimulerades till att tänka i nya banor. Samtidigt vittnar det onekligen om en tidig medvetenhet om sådana faror att detta sades vid ett framtidsseminarium hos ett public service-företag som hölls för mer än 30 år sedan. Svenska public service-bolag har inte heller försvunnit sedan dess, utan utvecklats relativt framgångsrikt.

Hur framtiden ser ut är en mer öppen fråga. Klart är att kampen mellan de allmänfinansierade medierna och deras kommersiella konkurrenter blivit allt mer påtaglig i ett expanderande mediasystem. Klart är också att det finns en rad olika uppfattningar i det svenska samhället om hur public service-mediernas uppdrag ska formuleras i en digital tid, då allt inte längre bara handlar om etermedierna radio och tv.

Den här boken belyser detta spel om framtidens public service i Sverige: hur programbolagens närvaro utvecklats och utvecklas på nya och konvergerande plattformar, vilka vägval och strategier som varit och är centrala i dessa proces-

ser och vilka förutsättningar för utvecklingen av public service som formats och formas i samspelet mellan mediepolitikens och mediemarknadens aktörer. Det övergripande syftet är att beskriva och analysera olika perspektiv på public service-mediernas ställning i den digitala mediemiljön samt de uppfattningar som har funnits och finns om relationerna mellan allmänfinansierade och kommersiella medier i det svenska mediesystemet.

Den samtida medieteknologiska utvecklingen med allt fler nya och konvergerande plattformar – och allt större utbud i traditionella medier – reser många sådana frågor kring public service-medierna i den digitala mediavärlden. Vilken är public service-mediernas uppgift, vad gäller till exempel nätet eller mobilen? Hur formuleras denna uppgift i jämförelse med vad som gäller för sändningar i etern? Vad betyder förändringarna för public service-mediernas identitet och integritet i det samtida medielandskapet?

Dessa frågor om hur medier i allmänhetens tjänst bör utvecklas på andra plattformar än radio och tv får fortfarande anses vara tämligen öppna. I de flesta politiska dokument på detta område förutsätts att public service-medierna också på något sätt återfinns på digitala medieplattformar (SOU 2008:64; Prop. 2008/09:195). Däremot är diskussionen mer öppen om *hur* denna närvaro bör se ut.

I direktiven till den svenska public service-kommittén sommaren 2011 understryks behovet av en allmän genomlysning av public service-mediernas ”framtida roll och anpassning till en ny tid och nya förutsättningar” mot följande bakgrund:

Utbudet är stort och fortfarande sker en kontinuerlig och snabb utveckling. SVT har en fortsatt stark ställning på tv-området och inom radioområdet är SR fortfarande en dominerande aktör. Det medför ett särskilt ansvar, inte minst eftersom bolagen finansieras med allmänna medel och har inverkan på konkurrenssituationen för andra aktörer på marknaden. Allt fler medieföretag väljer att använda sig av flera olika plattformar för att föra ut sitt innehåll. Medborgarna har i dag större möjligheter än någonsin att välja när, var och hur de vill konsumera medier. (Dir. 2011:51)

Den bild av medieutvecklingen som tecknas i direktiven till utredningen är att den konkurrens som funnits mellan allmänfinansierade och kommersiella medier snarast tilltagit och nu spritts till allt fler medieplattformar. Därmed aktualiseras med än större tyngd frågor om konkurrensvillkor och det samhällsliga värdet av medier med ett visst innehåll. Sådana avvägningar har i princip alltid existerat på den svenska mediemarknaden, men de har blivit allt mer påtagliga idag. I den här boken kommer fokus att ligga på dessa avvägningar i en digital tid, då public service inte längre bara omfattar radio och tv utan väsentligt fler plattformar: såväl helt nya, som konvergerande och gamla vilka återkommer i nya former. Allra först finns det emellertid skäl att anknyta till diskussionen

om begreppet public service i den mediepolitiska debatten, framför allt inom den medievetenskapliga forskningen.

Public service som begrepp och analysobjekt

Public service definierades i den förra svenska public service-utredningen som en radio och tv i allmänhetens tjänst som också finansieras av allmänheten. Public service ska vara oberoende av staten och andra maktsfärer och fri från politisk och ekonomisk påverkan. Public service ska vidare granska, ifrågasätta och skapa debatt, utbilda och folkbilda, spegla, underhålla och tillgängliggöra (SOU 2008:64). Programutbudet ska därtill kännetecknas av oberoende, integritet, mångfald, kvalitet och tillgänglighet (Hadenius et al. 2011).

Skillnaderna jämfört med kommersiella medier är också centrala i de flesta definitioner av public service-begreppet. Ibland kan dessa skilda utgångspunkter uttryckas mycket enkelt, som av den australiske medieforskaren Michael Tracey: "In a public system, television acquires money to make programmes. In a commercial system they make programmes to acquire money" (Tracey 1998:18). En mer systematisk definition erbjuds av medieforskaren Denis McQuail, som gjort följande sammanställning av särskilda mål för public service-mediers verksamhet:

- universality of geographic coverage (reception as well as transmission)
- diversity in providing for all main tastes, interests, and needs as well as matching the full range of opinions and beliefs
- providing for special minorities
- having concern for national culture, identity and language
- serving the need of the political system; being in essential respects balanced and impartial on issues of conflict
- having a special concern for 'quality', as defined in different ways (McQuail 2000:157)

Inom medieforskningen definieras generellt public service-medier som icke-kommersiella medier som tillhandahåller ett innehåll som tillfredsställer behov hos alla medborgare vad avser information, upplysning och kulturella upplevelser. Historiskt sett har public service också förknippats med sammanhållningen i nationen och försvaret för demokratiska värden. Ytterligare kriterier som brukar framhållas i definitionen av public service är dess universella drag: tillgängligheten för alla, hänsyn till olika intressen och smaker, beaktande av minoriteter samt en bibehållen distans till olika intressegrupper och makteliter i samhället (Tracey 1998; Jakubowicz 2008). En mer övergripande (och samtidigt mer teknik- och institutionsneutral) definition av public service har formulerats av den norska medieforskaren Trine Syvertsen:

A particular model of communication governance, a set of political interventions into the media market to ensure that content 'valuable to society' is available to all. It is a public institution set up for that specific purpose and offered an (often unsatisfactory and insufficient) institutional and financial framework needed to meet the purpose (Syvertsen 2003:156).

Bland medieforskare kan idag också i princip tre olika normativa utgångspunkter beträffande public service skönjas: en negativ som bygger på att begreppet är historiskt överspelat, en positiv som betonar att behovet av dessa medier aldrig varit större än tidigare och en mer blandad utgångspunkt där både ett starkt behov och en insikt om förändrade villkor artikuleras. Den första utgångspunkten är i grunden kritisk till begreppet och hävdar snarast att public service numera är en anakronism. Enligt ett sådant synsätt finns det ingen anledning för staten att finansiera en verksamhet som blivit överspelad av internets framväxt och dess överlägsna kapacitet vad gäller informationsförmedling och dialog (och potentiella public service-funktion). De som inte hyser samma optimism inför nätets innehåll och möjligheter menar i stället att public service-medierna behövs mer än någonsin för att motverka den tilltagande fragmentarisering av offentligheten som följer av medieutvecklingen. En tredje väg, slutligen, antyder möjligheten att omformulera public service-begreppet så att det bättre passar en digital tid och därmed inbjuder till en större öppenhet vad gäller public service-institutionernas roll i ett nytt medielandskap, präglad av både ökad konvergens mellan olika plattformar och ökad konkurrens mellan olika medier (Moe & Syvertsen 2009). Denna bok ansluter i stort till detta tredje perspektiv och har för avsikt att så öppet som möjligt analysera olika perspektiv på public service-mediernas ställning i den digitala mediemiljön.

Forskningsläget när det gäller public service i allmänhet måste, med ett rejält understatement, betraktas som betryggande. Det finns en omfattande medieforskning kring public service, inte minst i Europa och Skandinavien (Carlsson & Harrie 2010). Till betydande del handlar denna forskning om innebörden i begreppet public service i ett nationellt perspektiv, om hur det kan definieras med avseende på dess roll i demokratin, dess programinnehåll eller dess relation till sin publik. Omfattande forskning finns också när det gäller public service i nationell konkurrens med kommersiella radio- och tv-kanaler (Blumler 1992; McQuail & Siune 1998; Tracey 1998; Kleinsteuber 2004; Katz 2005). Sådana studier har framför allt kommit att koncentreras till jämförelser av hur programutbudet eller publikrelationen utvecklas i den nya konkurrenssituationen (Norris 2000; Holtz-Bacha & Norris 2001; Rappe 2005; Jönsson 2004; Jönsson & Strömbäck 2007). Public service-mediernas ställning i en digitaliserad och globaliserad mediavärld har fram till nu fått något mer begränsad uppmärksamhet. Forskningsfältet kännetecknas dock av en snabb utveckling på senare år, och det finns ett påtagligt ökat intresse för public service-mediernas framtid i

den digitala mediemiljön (Nordahl Svendsen 2010; Iosifidis 2010; Debrett 2010; Papathanassopoulos & Negrine 2011).

En aktuell fråga i den internationella medieforskningen handlar om konsekvenserna av övergången från *public service broadcasting* (PSB) till *public service media* (PSM) (Bardoel & Lowe 2007; Iosifidis 2010). Till stor del är denna debatt präglad av tämligen pessimistiska förutsägelser om public service-mediernas överlevnadsmöjligheter i ett allt mer kommersialiserat mediasystem (Hallin & Mancini 2004; Papathanassopoulos & Negrine 2010). Samtidigt finns mer positiva perspektiv i debatten: med den nya tekniken kan man distribuera ett public service-innehåll på betydligt fler plattformar än förr, vilket rimligen ger andra möjligheter att behålla publikandelar, skapa nya kontaktytor med allmänheten och erbjuda ett större antal tjänster (Jakubowicz 2010; Debrett 2010).

Svensk public service som begrepp och mediemodell får anses forskningsmässigt väl belyst när det gäller radio och tv, beträffande såväl reglerade som avreglerade mediemarknader (Hadenius 1998; Djerf-Pierre & Weibull 2001; Engblom & Wormbs 2007; Nord 2008). Den historiska utvecklingen av public service i Sverige har ingående beskrivits i de forskningsprojekt som tidigare har initierats av Stiftelsen Etermedierna i Sverige. Denna bok fokuserar på en "tredje fas" i utvecklingen efter monopol och etermediekonkurrens, nämligen synen på public service i en multimedial tid. I följande avsnitt utvecklas diskussionen om public service-begreppet i denna tid mot bakgrund av olika perspektiv på hur public service-medier och kommersiella medier kan och bör samexistera i den digitala mediemiljö som utmärks av multimedialitet och konvergens.

Nya gränser och en ny spelplan

Det finns bland mediedebattörer, mediepolitiker, medieföreträdare och medieforskare en mångfald av normativa utgångspunkter om vad public service bör vara. Hur public service-medierna rent faktiskt ser ut i ett givet läge beror dock till stor del på de samlade samhälleliga bedömningar som görs av politiska aktörer och marknadsaktörer angående den aktuella medieutvecklingen, synen på mediemarknaden och den rådande mediepolitikens möjligheter. Här finns ett utrymme för tolkningar och avvägningar som är av betydelse när det gäller att definiera public service-mediernas ställning i det svenska medielandskapet.

Ramarna för sådana tolkningar och avvägningar formas ytterst i en allmänt accepterad föreställning om fördelarna med ett nationellt mediasystem där *allmänfinansierade och kommersiella medier existerar sida vid sida*. I mediasystem som det svenska finns inbyggt både den liberala idén om värdet av fria medier utan koppling till makten, och ett socialt ansvarsideologiskt perspektiv som utgår från att vissa mediers villkor bör vara reglerade av statsmakterna i

syfte att garantera medborgarna att vissa demokratiska värden i fråga om fri informationsförmedling och opinionsbildning upprätthålls i praktiken (Siebert et al. 1956; Hallin & Mancini 2004; Trappel et al. 2011).

I demokratiska stater finns inte något stöd för tanken på ett helt statskontrollerat mediasystem, men i regel inte heller någon total uppslutning kring tanken på ett fullständigt kommersiellt mediasystem. De varierande perspektiven speglar i stället den lämpliga "mixen" av kommersiella och allmänfinansierade former och hur dessa båda medier på bästa sätt samexisterar och berikar varandra utan att samtidigt försvåra varandras utvecklingsmöjligheter eller utmana varandras särart. Det ligger i marknadskomplexitetens natur att frågan om gränserna mellan kommersiella och allmänfinansierade medier ständigt är aktuell och kontroversiell, liksom bedömningar av vilket utrymme som är lämpligt för de olika medierna inom ramen för det "blandade" mediasystemet.

I denna spänning mellan två ideal formas också den principiella synen på public service-medierna. En given utgångspunkt när dessa perspektiv diskuteras är att anta att företrädarna för ledande medier har ett intresse av att definiera sin egen position i detta mediasystem på ett så gynnsamt sätt som möjligt. Därav följer att public service-mediernas företrädare har ett intresse av att argumentera för en stark public service-närvaro och för vikten av att tillgodose behov som annars inte tillfredsställs i mediasystemet i övrigt. De kommersiella mediernas talespersoner har rimligen den motsatta utgångspunkten, nämligen att public service-mediernas uppgifter bör definieras på ett sätt som innebär att den marknadsmässigt negativa påverkan på den egna verksamheten blir så liten som möjligt.

Ett mediasystem som baseras på en samexistens mellan kommersiella och allmänfinansierade medier genererar därför ständigt inbyggda intressekonflikter mellan dessa medier. Dessa konflikter är centrala för förståelsen av olika synsätt vad gäller public service-mediernas ställning i det framtida medielandskapet (Iosifidis 2010). Public service-medier, som ser sin andel av det totala medieutbudet marginaliseras, är angelägna om att finnas på fler plattformar än förr. Dagspress och reklamfinansierade medier oroas över att den ökade konkurrensen gör det svårare att utveckla nya affärsmodeller för dessa plattformar (Lund et al. 2009).

På den politiska nivån är perspektiven på public service-medierna både ideologiskt och intressebaserat förankrade. Historiskt sett har stödet för en stark public service-sektor varit tydligast bland vänsterpolitiker, såväl i Sverige som i resten av Europa (Keane 1991; Nord 2008; Papathanassopoulos & Negrine 2011). På motsvarande sätt har krav på fri konkurrens och etableringsfrihet i etern oftast hörts från borgerliga debattörer. Framväxten av det svenska mediasystemet med dess blandning av medieaktörer ska i stor utsträckning ses som ett resultat av sådana medieideologiska ställningstaganden. Samtidigt är inte all mediepolitik en fråga om ideologi. Snarare är de flesta centrala mediepolitiska

beslut som fattats i Sverige – alltifrån presstödet till privatradians villkor – också ett resultat av intressebaserad samverkan mellan partier och medier där politiska ståndpunkter till slut har intagits som ett resultat av såväl ideologisk grundsyn som realpolitiska och mer strategiska bedömningar av vilken medieutveckling som kan tänkas vara mest gynnsam för det egna partiet (Nord 2008).

Det finns därför anledning att beakta den samverkande betydelsen av övergripande idéer och mer kortsiktiga intressen (baserade på makt och inflytande), när de politiska förutsättningarna för framtidens public service analyseras. Samtidigt bör denna process mellan makt och medier ses i ett vidare perspektiv än vad som motiveras av klassisk korporativism. Processen påverkas även långsiktigt av public service-företagens egna omvärldsanalyser, strategier och vägval, och av i vilken mån dessa vinner förankring i den politiska beslutsprocessen. De mediepolitiska förutsättningarna formas ytterst av de politiska majoritetsförhållandena, men mediernas egen roll som både påtryckare och remissinstans i dessa frågor ska inte underskattas. Det går heller knappast att bortse ifrån att public service-medierna fortfarande har en alldeles särskild ställning också i den nya mediavärlden; med särskilda band till statsmakterna som reglerar styrning, ledning, uppdrag och villkor för produktionen: reglering och krav på det innehåll som ska produceras, samt en alldeles särskild relation till en publik som har kunnat odlas under mycket lång tid. Den nya mediemarknaden kan naturligtvis inte tänkas bort, men det kan inte heller public service-mediernas historia och särskilda ställning. Denna bakgrund är viktig också för förståelsen av diskussionen om vilken ställning dessa medier kan – och bör – ha i det nya, framväxande och snabbt föränderliga svenska medielandskapet.

Föreställningarna om public service-medierna i det blandade mediasystemet formas därför av skilda perspektiv som bottnar såväl i alternativa tolkningar av det grundläggande begreppet som i varierande uppfattningar om den optimala samexistensen mellan allmänfinansierade och kommersiella medier. Dessa perspektiv kan företrädas av olika skäl: alltifrån grundmurad ideologisk övertygelse till intressebaserade ställningstaganden. Uppfattningarna om public service formas dock inte i ett tomrum. Vilka ståndpunkter som formuleras avgörs till betydande del också av den aktuella medieteknologiska utvecklingen och av hur de olika aktörerna uppfattar de möjligheter och begränsningar för public service som denna utveckling kan innebära.

Medieutveckling kan ses mot bakgrund av frågan om huruvida ny teknik, nya distributionsvägar och nya och konvergerande plattformar innebär ett hot eller en möjlighet för traditionella medier. Medier med ett public service-innehåll kan i vissa fall ses som mindre angelägna i ett allt mer mångfasetterat utbud, där de flesta människors behov av ett visst medieinnehåll kan tillfredsställas via andra kanaler. Men den accelererande medieutvecklingen kan också vara ett argument för starkare public service-medier, där analysen bygger på ett än större behov än tidigare av trovärdighet och igenkänning av ett kvalitetsinriktat

utbud i ett allt mer svårnavigerat och svåröverskådligt medielandskap. Historiskt har utvecklingen av nya medier alltid föranlett diskussioner om gamla mediers överlevnadsförmåga och anpassningsbarhet – som när det gäller ”papperstidningar” och böcker – och samma perspektiv är aktuellt också när det gäller synen på public service-mediernas framtid i en digital tid. Det nya medielandskapet förändrar således spelplanen för alla aktörer med synpunkter på det framtida förhållandet mellan public service-medier och kommersiella medier.

Bokens syfte och uppläggning

Det övergripande syftet med den här boken är att beskriva och analysera olika perspektiv på de svenska public service-mediernas utveckling på digitala och konvergerande medieplattformar. Vilka perspektiv har varit mest framträdande när det gäller synen på public service-medierna i den digitala mediemiljön, vilka uppfattningar har funnits om samexistensen mellan public service och kommersiella konkurrenter och vilka motiv har funnits för olika ställningstaganden i dessa frågor hos mediemarknadens och mediepolitikens aktörer?

Bokens empiriska delar bygger på flera olika källor. Det insamlade materialet utgörs dels av skriftliga dokument bestående av allmänt pressmaterial 1990–2011, public service-redovisningar 1997–2010 samt interna dokument som styrelseprotokoll från SR och SVT för perioden 1995–2008, dels av personliga intervjuer med medieföreträdare och mediepolitiker genomförda under perioden 2007–2011 (för förteckning över intervjuer, se bilaga). Att använda intervjuer som empiriskt material medför såväl fördelar som nackdelar. Till det positiva hör tillgången till information som annars skulle vara svårtillgänglig via andra kanaler. Till det negativa hör att den information som förmedlas kan vara selektiv eller vinklad på ett sätt som gynnar den intervjuades intressen. För att i största utsträckning kunna hantera detta problem har intervjuavaren kontrasterats, och systematiskt jämförts, med det insamlade skriftliga materialet. Bokens empiriska delar bygger därför på en sammanvägd bedömning av allt tillgängligt material. Vidare kan konstateras att viss public service-dokumentation har varit svårtillgänglig, eller helt enkelt omöjlig, att ta fram. Den främsta svårigheten har här bestått i att redovisningar av ekonomiska satsningar kring nya, digitala medier inte kunnat följas i bokföringen.

På många sätt kan boken betraktas som en modern historieber beskrivning. Här skildras en förhållandevis kort tidsperiod, från 1990-talets början fram till idag, då mycket hänt såväl tekniskt som marknadsmässigt. En av de svåraste frågorna har varit var det är rimligt att sätta punkt. I stort behandlas utvecklingen inom svensk public service fram till och med utgången av 2010, men några centrala händelser under första halvåret 2011 har också beaktats där det varit nödvändigt för helheten.

När public service-medier fortsättningsvis behandlas gäller det huvudsakligen de båda företagen *Sveriges Radio* (SR) och *Sveriges Television* (SVT). Till skillnad mot vad som är fallet i flera andra europeiska länder är public service-verksamheten i Sverige organisatoriskt uppdelad i ett radiobolag och ett tv-bolag. Detta innebär att en belysning av public service-mediernas utveckling av sin verksamhet på nya plattformar till en del utgörs av parallella berättelser, med både likheter och skillnader. Ibland leder dessa likartade förutsättningar till upprepningar, men samtidigt är den organisatoriska uppdelningen central för förståelsen av de existerande villkoren när det gäller public service-verksamhetens utveckling i nya medier i Sverige. Vid sidan av Sveriges Radio och Sveriges Television finns ett tredje självständigt företag, *Utbildningsradion* (UR). I princip har alla dessa tre public service-företag stått inför samma utmaningar när det gäller framtiden. Men verksamheten inom UR har främst rört utbildningsprogram, och företaget har inte på samma påtagliga sätt som SR och SVT konkurrerat med andra medier. Utvecklingen inom UR kommer därför inte att behandlas här.

En ytterligare viktig avgränsning är att boken framför allt handlar om public service och digitala medier. Det faktum att nya medier och alternativa distributionssätt har etablerats innebär inte att alla andra, mer eller mindre tidlösa, centrala frågeställningar kring allmännyttig radio och tv är oväsentliga. Debatten om radio- och tv-avgiftens storlek och utformning – och alternativa finansieringsformer – är ständigt aktuell. Den politiska styrningen, och frågan om hur styrelser och verkställande direktörer ska utses, debatteras kontinuerligt. Denna typ av centrala allmänna public service-frågor kommer dock inte att stå i centrum här, utom i de fall där de relaterar till närvaron på de digitala plattformarna. Fokus är i stället på frågorna kring public service-mediernas framtid i en mediemiljö som är vida mer omfattande än traditionella etermedier. Det här är främst en bok om public service-medier, inte om public service-radio eller public service-tv. Om radio och tv finns redan en uppsjö av public service-litteratur i vårt land, medan public service-mediernas ställning i den multimediala mediavärlden än så länge, av lätt insedda skäl, är väsentligt mindre studerad.

Bokens resterande kapitel kan översiktligt beskrivas på följande sätt:

Det andra kapitlet, *Public service mellan teknik och politik*, skisserar den historiska utvecklingen av public service-medierna från monopol och etermediekonkurrens fram till idag. Särskilt uppmärksammas betydelsen av förändrade medieteknologiska och mediepolitiska randvillkor för medieutvecklingen och i vilken utsträckning dessa förändringar påverkat synen på relationen mellan allmänfinansierade och kommersiella aktörer i det svenska mediasystemet.

I det tredje kapitlet, *Public service i en multimedial tid*, kartläggs systematiskt de svenska public service-mediernas närvaro på nya plattformar som webb och mobil och hur denna närvaro utvecklats över tid allt sedan dessa plattformar först introducerades. Innehållsliga och publika aspekter beaktas,

men fokus ligger huvudsakligen på ekonomiska och teknologiska förutsättningar. Modeller för flerkanalpublicering i public service-bolagen undersöks. En fråga som berörs är om public service i nya medier har fungerat som positivt eller negativt marknadskorrektiv – det vill säga om satsningarna varit en drivkraft och stimulans för konkurrerande medieföretag eller om de snarare kan betraktas som en snedvridning av marknaden som missgynnat andra aktörer. Kapitlet bygger huvudsakligen på intervjuer av medieföreträdare för public service-företagen och på en genomgång av centrala dokument kring utvecklingen av nya medier.

I bokens fjärde kapitel, *Public service och omvärlden*, vidgas analysen till att omfatta aktörerna utanför public service-företagen. Här diskuteras hur synen på framtidens public service formas i korstrycken mellan politiska, juridiska, marknadsmässiga och publika villkor. De politiska företrädarnas uppfattning om framtidens mediepolitik granskas, utvecklingen av internationella och nationella regelverk på medieområdet uppmärksammas och de kommersiella konkurrenternas strategier och intressen analyseras. Frågor om konkurrens och konvergens diskuteras. Kapitlet bygger till största delen på intervjuer med företrädare för dessa olika aktörsgrupper, och på en granskning av förekommande policydokument och offentligt tryck.

Det femte kapitlet, *Public service och vägvalen*, undersöker hur de svenska public service-företagen själva ser på sin framtid i det multimediala landskapet och vilka publicistiska strategier som finns för gamla och nya medieplattformar, samt för samspelet mellan dem. De strategiska vägvalen över tid i public service-bolagen analyseras, och public service-uppdraget i en digital tid diskuteras. Kapitlet bygger på intervjuer av företrädare för public service-företagen och på en granskning av centrala dokument vad avser de strategiska frågorna kring mediekonvergens och digitalisering.

I det avslutande kapitlet, *Public service och framtiden*, summeras de tidigare resultaten. Här förs en avslutande diskussion om möjliga framtidsscenarier för public service i en digital tid, byggd på analyser av resultat som presenterats i tidigare kapitel.

Även om bokens uppläggning har en given struktur, finns det i verkligheten inga klara avgränsningar mellan aktörer, strukturer, tekniker och strategier, utan de är till en del integrerade – och interagerande. För att ge en så allmängiltig och överskådlig beskrivning och analys som möjligt har det specifika fått ge plats för det generella. Boken är också uppbyggd så att det är möjligt att läsa enskilda kapitel för sig. I närmast följande kapitel redogörs för utvecklingen av public service-medierna i tidigare faser av monopolmarknad och etermediekonkurrens och för de centrala frågorna kring motsvarande utveckling i en digital och konvergerande mediemiljö.

Public service mellan teknik och politik

I närmare 90 år har det funnits medier i Europa som fungerat under public service-liknande villkor. En given historisk utgångspunkt är brittiska BBC och dess förste verkställande direktör, skotten John C. W. Reith. I hans bok "Broadcast over Britain" från 1924 dyker begreppet public service upp för första gången. Reith redovisar i sin bok fyra grundläggande krav för en radio i allmänhetens tjänst: verksamheten ska tjäna folket och drivas utan vinstintresse, den måste kunna nå alla invånare i landet, den bör bygga på en centraliserad struktur och den måste utveckla program av hög kvalitet (jfr Lund et al. 2009). På två år hade också BBC byggt ut sitt nät så att 98 procent av de brittiska hushållen nåddes av bolagets sändningar. Under samma tid hade två och en kvarts miljon licenser sålts. BBC har med åren kommit att stå som modell för en framgångsrik public service, först för de övriga västeuropeiska demokratierna, men efter kommunismens fall också för vissa av etermedierna i de nya demokratierna i Central- och Östeuropa (Tracey 1998; Nord & Glowacki 2010).

De allra första historiska argumenten till stöd för public service handlade emellertid mer om teknik än om politik. Den begränsade tillgången på frekvenser – och många privata aktörer som konkurrerade om dessa frekvenser – ledde till att den första radion i USA blev en rätt kaotisk verksamhet. Den amerikanska erfarenheten sågs som ett avskräckande exempel av europeiska regeringar, vilka uppfattade stora faror i en sådan utveckling av det nya mediet. Detta av flera olika skäl: frekvenserna kunde komma i "örätta" händer och användas för ansvarslös agitation och opinionsbildning, vilket ansågs skadligt för det demokratiska samhället, och dessutom fanns en risk för att tillgången till det nya mediet inte skulle vara lika för alla medborgare (jfr Borg 1994; Hadenius 1998).

Inledningsvis rådde i Sverige ett liknande utbrett politiskt samförstånd om en sådan mediepolitisk lösning som garanterade sändningar av god teknisk kvalitet, tillgängliga för alla och till ett enhetligt pris (Hadenius 1998). Från början handlade begreppet public service i Sverige därför till stor del om att med tekniska och ekonomiska medel säkerställa att det fanns allmänna medier som var till nytta för medborgarna. I Sverige tydliggjordes också kopplingen mellan

public service-företagen och samhällsintresset tidigt. I 1933 års radioutredning konstaterades att radion var en så betydande samhällsangelägenhet när det gällde folkkupplysning att staten borde ha ett inflytande genom att tillförsäkras majoritet i Radiotjänsts styrelse. Av liknande skäl förordades licensfinansiering framför reklamintäkter när televisionen för första gången diskuterades av 1951 års televisionsutredning (SOU 1965:20).

Utvecklingen av public service-radio och -tv i Sverige var inte utan problem, men gick i stort sett snabbt framåt. Statsmakterna fick ett avgörande inflytande över verksamheten, samtidigt som programbolagen inte var direkt statliga utan garanterades en självständig ställning inom vissa givna ramar i avtal mellan statsmakterna och programbolagen. Sändningstillstånden reglerade villkoren för public service, och i dessa formulerades flera demokratiska delmål som mångfald, lika tillgång, kultur och folkbildning. De demokratirelaterade argumenten för public service omfattade bland annat kraven på ett programutbud med mångfald och bredd, med stor räckvidd, formell självständighet gentemot statsmakterna och med en politisk förankring av verksamheten (Blumler 1992: kap. 2).

Dessa demokratiska argument för public service kom med tiden att betraktas som allt mer centrala, inte minst med tanke på att de också blev viktiga för public service i radio och tv när medieutvecklingen till stor del innebar att såväl tekniska som ekonomiska argument blev mer eller mindre ovidkommande.

Under 1980-talet förändrades de flesta nationella mediasystem i Europa i grunden. Etermediemonopolen utmanades av nya kommersiella aktörer (Schatz 1994; Kleinsteuber 2004). Bakom förändringen stod både den tekniska utvecklingen – med satellit-tv och kabel-tv – och en mer kraftfull liberal politisk argumentation med kritik av den bristande effektiviteten hos monopolföretagen, där avsaknaden av konkurrens ansågs vara ett hinder för att tillgodose publikens önskemål (Keane 1991; Borg 1994). Dualistiska mediasystem etablerades på de flesta håll med privata aktörer och public service-företag sida vid sida, i hård konkurrens. I de skandinaviska länderna blev ett gemensamt drag att kommersiella konkurrenter tilläts i det analoga tv-marknätet, men med public service-liknande avtal vad avser programverksamheten (Ewertsson 2005; Carstensen et al. 2007; Lund & Berg 2009).

Principiellt fördes i de flesta europeiska länder vid denna tid en debatt om huruvida public service-medierna anpassade sig till konkurrenterna genom att bli mer lika dessa eller inte. Ganska snart kom debatten att handla om hur dessa nya dualistiska system utvecklades och i vilken riktning de båda typerna av aktörer gick (Seaton 1988). Skedde en konvergens, där strategier och programutbud blev allt mer lika i en ökad konkurrens om den viktiga och breda publiken, eller skedde en divergens, där aktörerna odlade olika profiler och sökte olika publika målgrupper? (Schatz 1994; Pfetsch 1996; Rappe 2005). I vilket fall som helst (forskningsresultaten är tvetydiga) innebar den

nya konkurrensen en utmaning av den grundläggande public service-tanken, där särskilda målgrupper inom publiken tidigare inte hade beaktats, eftersom allmän televisionen förutsattes ha en potentiell publik, bestående av i princip hela befolkningen (Tracey 1998:26).

Inför den nya konkurrensen i radio och tv ställdes nu public service-företagen inför svåra avvägningar: skulle man satsa på ett mer kommersiellt orienterat innehåll för att möta konkurrenterna eller skulle man slå vakt om sitt uppdrag att informera, underhålla och utbilda? Trots att public service-mediernas marknadsandelar minskade i de flesta europeiska länder till följd av den ökande konkurrensen kunde en någorlunda balanserad konkurrenssituation upprätthållas mellan kommersiella och offentligt finansierade radio- och tv-bolag i de flesta av Europas länder (European Audiovisual Observatory 2010). I de nya dualistiska mediasystemen fick dock en klassisk kritik av public service ny näring. Denna kritik baserade sig på uppfattningen att public service-företagen på olika sätt snedvred konkurrensen på mediemarknaden genom att deras inkomster var garanterade (genom till exempel licensmedel) och inte relaterades till egna prestationer. I den mediepolitiska debatten fick nu också de kulturpolitiska argumenten till stor del ge vika för marknadsekonomiska avvägningar. Den allmänna politiska hållningen till public service blev i grunden mer kritisk (Söndergaard 1999; jfr Syvertsen 2004).

Den nya konkurrenssituationen polariserade därmed den mediepolitiska debatten allt mer. I Sverige var socialdemokraterna och vänstern först motståndare till alla avregleringar på etermediemarknaderna, för att senare acceptera dem under förutsättning att det gällde hybridlösningar, som reklamfinansierad public service eller public service-”liknande” kommersiella aktörer. De borgerliga partierna var (med visst undantag för centern) anhängare av avreglerade mediemarknader (Nord 2008). I detta nya medielandskap gick de politiska skiljelinjerna generellt mellan en vänsterposition som innebar ett stöd för en bred public service, som fortsatte att sträva efter att nå en stor publik med ett programutbud som var tilltalande för alla, och en högerposition som utgick från en smalare public service, som koncentrerade sina insatser på att erbjuda ett programutbud som inte tillhandahölls av de kommersiella konkurrenterna.

Public service-mediernas utveckling fram till idag har i hög grad varit kopplad till den medieteknologiska utvecklingen. Introduktionen av radio och tv reste frågor om hur utbudet på dessa plattformar skulle kunna styras i syfte att garantera medborgarna största möjliga samhälleliga nytta. Det rådde ett politiskt samförstånd om vikten av offentlig reglering av dessa nya medier för att garantera ett innehåll som hade en hög angelägenhetsgrad för alla medborgare och som på olika sätt kunde antas bidra till att stärka demokratin och den egna kulturen. Någon reell intressekonflikt mellan allmänfinansierade och kommersiella medier uppstod knappast eftersom de verkade i separerade mediemiljöer. Den privatägda dagspressen och de offentligt reglerade etermedierna komplet-

terade varandra på mediemarknaden, utan att öppet konkurrera. När det gäller nyhetsförmedlingen fanns dock en konfliktyta och dagstidningsbranschens starka inflytande över public service-medierna under de första decennierna ska ses mot denna bakgrund (Hadenius 1998; Djerf-Pierre & Weibull 2001).

Radions och televisionens monopol började så småningom ifrågasättas i marknadsliberala politiska kretsar med krav på ökad konkurrens i etern och möjligheter till reklamfinansiering (Nord 2008). Någon avgörande förändring kom dock inte till stånd förrän satellit- och kabel-tv-utvecklingen gjorde det möjligt för svenska hushåll att ta del av fler kanaler än dem som erbjöds i marknätet. Då följde tämligen raskt politiska beslut om en tredje, reklamfinansierad kanal och också privata lokalradiostationer (Ewertsson 2005; Engblom & Wormbs 2007; Forsman 2010). Förändringen innebar att tonläget skärptes i frågan om relationen mellan allmänfinansierade och kommersiella medier. Nu fanns inte längre en klar skiljelinje mellan olika mediesektorer och plattformar som dämpade intressekonflikterna. I stället mötte public service-företagen nya kommersiella utmanare på båda de etermediemarknader där programbolagen tidigare haft en monopolställning.

Argumentationen skärptes från båda håll. För de nya aktörerna var public service-mediernas särställning en besvärande marknadsstörning och för de gamla aktörerna var den nya konkurrenssituationen en stor utmaning för framtiden. Detta ledde till en ökad osäkerhet om relationen mellan public service-medier och kommersiella konkurrenter, liksom en mer konfliktfylld debatt, präglad av försök att få marknadsfördelar i det nya, dualistiska etermediesystem som etablerats. Här har det rätt delvis olika uppfattningar om public service-mediernas uppgifter, och en huvudfråga har då gällt om de ska koncentrera sig på att erbjuda publiken det som andra medier inte gör, eller om de ska ha ett utbud som är brett (Jacobson 1994; Fichtelius 1997).

Den fortsatta och snabba medieutvecklingen mot nya och konvergerande plattformar utöver radio och tv har nu radikalt förändrat spelplanen för public service ännu en gång. Det handlar inte längre bara om en intensifierad konkurrens på befintliga mediemarknader, utan också om hur rollfördelningen mellan olika medier utvecklas på helt nya plattformar som internet och mobil och på konvergerande plattformar som poddradio och webb-tv. Det finns flera olika uppfattningar om vilken sorts public service-medier som det nya läget egentligen kräver. Frågan kompliceras av att den parallella existensen av privata och allmänreglerade medier inte längre bara omfattar de väl belysta radio- och tv-sektorerna, utan omfattar nya och konvergerande medieplattformar där i princip alla aktörer ser närmast obegränsade potentiella utvecklingsmöjligheter, och där varken marknadstraditioner eller mediepolitisk praxis ger någon vägledning om hur samexistens mellan allmänfinansierade och kommersiella medier kan se ut. Frågan om hur public service bör fungera på dessa digitala medieplattformar blir nu mediepolitiskt högaktuell. Programföretagen själva ser

knappast något kontroversiellt i sitt nya och konvergerande utbud på nätet eller mobilen. I stället handlar det för dem om att leverera samma produkt i en ny form och finnas för sin publik där denna publik finns. Övriga medier uppfattar delar av detta utbud som otillbörlig konkurrens och hinder för utvecklingen av nya affärsmodeller (Lund et al. 2009).

De ekonomiska aspekterna av medieutvecklingen är en central drivkraft för debatten. De nya medierna utgör en begränsad del av den totala mediekonsumtionen, med få fungerande affärsmodeller och bristande lönsamhet. Samtidigt ökar successivt den tid som konsumenterna ägnar nya medier, vilket inte minst gäller den yngre publiken (Bergström 2011). För framtiden förefaller också de nya och konvergerande medieformerna, till skillnad från de gamla, ha en outnyttjad ekonomisk potential, och det är rimligt att anta att nya affärsmodeller på sikt kommer att utvecklas. Dessa förhållanden gör public service-mediernas medverkan i nya medier ytterst angelägen för programbolagen, men samtidigt marknadsmässigt kontroversiell.

Den digitala revolutionen

De senaste årens snabba medieutveckling handlar framför allt om digitalisering av medier, konvergens mellan medier och etablering av nya medieplattformar. Samtidigt blandas nya och gamla medieformer, till exempel när det gäller poddradio och webb-tv. Medieutvecklingen påverkar också mediekonsumtionen. Inte främst genom att vi ägnar mer tid åt medierna, utan därför att medievanorna förändras. Gränserna mellan olika medieformer suddas ut och medieanvändningen blir allt mer individualiserad, både med tanke på när och hur vi konsumerar medier och när det gäller vilka medier vi tar del av (Mediebarometern 2010; Hadenius et al. 2011).

Obegränsade informationsmängder finns ständigt tillgängliga, och de potentiella möjligheterna till interaktivitet och dialog är outtömliga. Med utbyggnad av den tekniska infrastrukturen ökar tillgängligheten och räckvidden. Internet har utvecklats snabbare än något annat medium i modern tid och kommer sannolikt att på lång sikt påverka samhället i grunden (Norris 2000; Chadwick 2005). Jämfört med tidigare medier har internet särskilda förutsättningar. Nätet erbjuder en större potentiell offentlighet, med obegränsad räckvidd, tillgång till gränslös information och goda möjligheter till deltagande. Vidare finns en potentiell symmetri mellan sändare och mottagare när det gäller distributions-systemet: alla sändare kan vara mottagare och vice versa. Slutligen kan användningen variera. Internet kan vara både ett synkront medium (som etermedier) och ett asynkront medium (som tidningar) (Finneman 2006).

De förändrade förutsättningarna för medierna i vår tid har ofta beskrivits som en övergång från ett traditionellt flöde av linjära radio- och tv-sändningar till ett

nytt icke-linjärt medieparadigm som utmärks av att vissa inträdeshinder är låga, att användarna nu kontrollerar vad, var och när de ska ta del av innehållet och att interaktiviteten ökar tack vare det användargenererade innehållet. Samtidigt är det viktigt att påminna om att digitalisering och konvergens förmodligen har större effekter på en del områden och mindre på andra. De tekniska framstegen innebär naturligtvis nya och väsentligt bättre möjligheter att med större precision nå ut till grupper av människor med ett angeläget innehåll. Men tekniken i sig är inte helt avgörande för de tämligen tidlösa och fundamentala behoven av ett visst medieinnehåll (Wessberg 2009). Den teknologiska övergången från analoga till digitala medier har i grunden förändrat förutsättningarna för medieföretagen när det gäller att utveckla nyhetsförmedling och opinionsbildning. Alla ledande nyhetsmedier finns idag på nätet. Webbredaktioner är idag självklara delar av medieföretagen och i ökad utsträckning förekommer flerkanalspublicering parallellt i många olika medietyper (Karlsson 2010; Nygren & Zuiderveld 2011; Hadenius et al. 2011).

Närvaron på nya och konvergerande plattformar kan därför innebära helt nya möjligheter för public service-medierna. De kan nu enklare nå särskilda publikgrupper med ett särskilt innehåll, och på detta sätt stärka mångfald och demokratiprocesser samt tillfredsställa enskilda medborgares behov i större utsträckning än tidigare. För public service-bolagen kan det därför vara en framgångsrik strategi att försöka utveckla nya medieplattformar som tillfredsställer behov hos många olika publikgrupper om man ska fortsätta att nå en betydande del av befolkningen (Nissen 2006; Carlsson 2010). Samtidigt kan teknikutvecklingen också leda till olika hot mot public service: *ekonomiskt* för att det blir dyrt att garantera en effektiv närvaro på alla nya plattformar (detta gäller naturligtvis även kommersiella medier), *publikt* eftersom utbudet är i princip obegränsat på nätet och en mer fragmenterad och individualiserad medieanvändning gör det svårare att upprätthålla det klassiska offentliga samtalet som är nära förknippat med public service-tanken och *politiskt* eftersom public service-mediernas aktiviteter i digitala medier kan uppfattas som väsensskilda från den tidigare radio- och tv-verksamheten.

Teknikförändringarna kan i princip sägas vara av tre olika slag: nya distributionsformer för gamla medier (övergång till "digital teknik"), ny utveckling av gamla medier med nya komplement och helt nya medieplattformar (Moe & Syvertsen 2009). För de svenska public service-medierna har alla förändringarna inträffat. Digitaliseringen har inneburit avgörande förändringar på olika områden: distribution (digital-tv), temakanaler (*Kunskapskanalen* och *Barnkanalen*), nya plattformar (*sverigesradio.se* och *svt.se*) och konvergerande plattformar (*poddradio* och *video on demand*). Den digitala utvecklingen förändrar inte bara distributionen av radio och tv utan leder också till en konvergens mellan gamla och nya medier, inte minst mellan radio/tv och internet, där ett visst innehåll inte längre är bundet till en viss medietyp utan sprids på olika

plattformar. Teknikförändringarna möjliggör också olika sätt att utveckla radio- och tv-medierna med hjälp av nya medier. *Sms*- och *mms*-tjänster kan vara en integrerad del av programidén för att få kommentarer från lyssnare och tittare, hänvisningar till den egna webben förekommer regelmässigt i etermediernas nyhetssändningar för den som vill veta mer och tidigare program finns lätt tillgängliga på webbplatsen.

Här går utvecklingen snabbt. Medan de första webbplatserna för radio- och tv-företag främst var en marknadsföringsplats för det tablålagda innehållet i etermedierna är dessa sajter idag i hög grad präglade av ett unikt innehåll som för public service-företagen bland annat innebär att radio- och tv-utbudet kan kompletteras med nyhetstjänster, arkivtjänster och specialprogram för olika minoriteter. Alla europeiska public service-företag finns sedan 5–10 år tillbaka på nätet. Idag har de flesta av dem en fullödlig nyhetsverksamhet på nätet, parallellt med att denna plattform också innehåller de traditionella etermediernas utbud (Papathassopoulos & Negrine 2010). Möjligheten för public service-medierna att vara verksamma på nätet innebär inte att det är okontroversiellt att de är det. I en forskningsartikel om public service-mediernas villkor i en digital tid diskuterar medieforskarna Minna Aslama och Trine Syvertsen fem möjliga mediepolitiska förhållningssätt när det gäller public service på nätet. De menar att lagstiftarna kan tillåta public service-bolagen att gå in i de nya medierna och utveckla verksamheten, kräva att de är aktiva på ett visst sätt i nya medier, förbjuda dem från att gå in i nya medier, stödja dem finansiellt för vissa satsningar i nya medier eller skydda dem genom olika åtgärder eller genom särbehandling så att det är möjligt för dem att satsa på nya medier (Aslama & Syvertsen 2006).

Några avgörande frågor i detta sammanhang kan vara om public service-företagen ska få använda licensmedel eller reklamfinansiera verksamheten på nätet, och i vilken utsträckning offentliga medel bör användas för att tekniskt utveckla nya plattformar och investera i ny teknik. Sådana satsningar kan av konkurrenter uppfattas som en snedvridning av marknaden. Samtidigt finns argument som talar för att alla ledande medieföretag bör ha rätt att utveckla tjänster som efterfrågas och att public service-medier – åtminstone på mindre nationella marknader – kan ha en viktig roll som innovatör och inspiratör genom att utveckla lösningar som annars inte erbjuds publiken. Förekomsten av ny teknik inspirerar utvecklingen av nya medieformat och produktionsformer hos både public service-bolag och kommersiella konkurrenter. Förmågan att utveckla ett attraktivt innehåll på nya plattformar före andra medieaktörer kan ge vissa medier ett försteg framför andra, och därmed förändra strukturer och styrkeförhållanden på mediemarknaden. Det kanske tydligaste exemplet är BBC:s snabba uppbyggnad av webbtjänster, vilket ytterligare stärkte företagets position framför mer försiktiga kommersiella medtävlare. Detta är emellertid på samma gång ett utmärkt exempel på att public service-mediers framgångar på nya plattformar leder till konflikter med övriga medier, som kan hävda att de

allmänfinansierade medieföretagen på ett orimligt sätt kan utnyttja garanterade intäkter för satsningar på nya medier och skaffa sig konkurrensfördelar, medan de privata medierna först måste göra affärsmässiga bedömningar av nya satsningar.

Politikens perspektiv och processer

Den ovan beskrivna teknologiutvecklingen skapar en konvergerande mediemarknad där skiljelinjerna mellan allmänfinansierade och kommersiella medier inte är lika tydliga som förr, och där olika typer av medier inte längre kan analyseras separat. Det gör det också allt svårare att utforma en effektiv mediepolitik för särskilda medier. Public service-bolagens närvaro på andra medieplattformar än i eter ställer nya frågor om huruvida offentligt reglerade medel ska användas för att utveckla dessa plattformar i konkurrens med privata aktörer, i synnerhet när det delvis handlar om innehåll som också kan produceras av andra aktörer på dessa plattformar. Betydelsen av public service i radio och tv erkänns av de flesta nationella regeringar, men frågan om public service-mediernas ställning i det digitala medielandskapet har gradvis blivit allt mer politiskt kontroversiell. Allmänt accepterad är så kallad *simulcasting*, där de nya medierna framför allt blir en ytterligare plattform för distribution av ett innehåll med ursprung i radio och tv. Mer kontroversiella är renodlade kommersiella aktiviteter som reklam, betalningar för nedladdat material, försäljning av varor eller tjänster, till exempel digitala arkiv (Ridinger 2009).

I de aktuella anslagsvillkoren för Sveriges Radio och Sveriges Television slås fast att programföretagens verksamhet kan indelas i kärnverksamhet, kompletterande verksamhet och sidoverksamhet. Radio- och tv-avgiften ska användas till kärnverksamheten men kan också utnyttjas i verksamhet som syftar till att "komplettera och stödja" kärnverksamheten. Sidoverksamhet får inte finansieras med licensmedel och ska i övrigt bedrivas på ett konkurrensneutralt sätt och särredovisas i bolagens årsredovisningar (Prop. 2008/09:195). Exempel på sådan sidoverksamhet är uthyrning av teknisk personal, lokaler och utrustning, viss försäljning av visningsrätter och försäljning av med programbolagen förknippade produkter som böcker, kläder, spel och program på DVD för privat bruk. I direktiven till den senaste public service-utredningen sägs att denna ska studera det samlade radio- och tv-utbudets utveckling i Sverige, samtidigt som en analys ska göras av "hur det breda och varierade utbudet på bästa sätt når publiken" och vilken omfattning olika verksamheter ska ha i förhållande till varandra (Dir. 2011:51, s. 5).

Det finns flera skäl att ställa nya frågor om public service-mediernas roll på de nya plattformarna. Ett viktigt skäl är att den begränsning av utrymmet som varit så central för public service-tankens i etermedievärlden inte längre existerar. Kvaliteten på innehållet må variera, men ingen kan förneka att det

på nätet finns ett sådant utbud att alla rimliga mångfaldskrav måste sägas vara tillgodosedda, inte minst eftersom allt fler hushåll nu har snabb bredbands-uppkoppling (Nordicom 2010). Trots detta kan det finnas goda skäl att public service-medierna har en stark närvaro på nätet, som en lätt nåbar allmänori-entering för den som inte vill eller kan leta upp annan information. För stora delar av befolkningen är Sveriges Radio och Sveriges Television fortfarande pålitliga varumärken när det gäller nyhetsförmedling och samhällsinformation, och de åtnjuter stort förtroende (Holmberg et al. 2011). Det är svårt att finna några goda skäl till att dessa företag inte skulle ha möjlighet att utvecklas på de nya medieplattformarna. Snarare handlar den mediepolitiska frågan om hur detta utbud kan erbjudas, utan att en stimulerande konkurrens mellan olika sorters medier äventyras av att public service-bolagen genom sin särställning blir alltför dominerande.

Precis som det svenska mediasystemet alltid har varit en blandning av liberal och ansvarsideologisk ideologi är den medieregleringen knappast vare sig helt statligt styrd eller helt formad efter marknadsmässiga villkor. Snarare är det i den nordiska modellen fråga om mer korporativistiska lösningar som bygger på att aktörer med olika intressen i dessa processer samverkar och ger upphov till lösningar där marknadsvillkor, starka publicistiska traditioner i mediebranschen och politiska ramvillkor påverkar den slutliga politiken på dessa områden (Hallin & Mancini 2004; Lund et al. 2009). Så har mediepolitiken formats under public service-mediernas monopoltid och under etermediekonkurrensens tid, och så kommer möjligen också den framtida mediepolitiken att formas i ett digitalt och konvergerande medielandskap.

De tekniska randvillkoren utgör endast en yttre förutsättning för public service-mediernas möjligheter att utveckla nya tjänster. Politiska regelverk – på internationell eller nationell nivå – preciserar på vilka sätt en sådan utveckling ska styras. I likhet med de flesta politiska regelverk blir rimligen också de som gäller public service på nya plattformar ett resultat av politiska beslutsprocesser, där olika aktörer – politiska företrädare från olika partier, intressegrupper, näringsliv, medieföreträdare – alla försöker påverka utfallet av processen utifrån sin egen ideologiska övertygelse eller sina egna intressen. I dessa politiska processer deltar såväl de mest hängivna public service-anhängarna som de mest övertygade motståndarna, med de flesta aktörer någonstans mitt emellan. Åsikterna behöver inte enbart botten i olika politiska och ideologiska perspektiv, utan kan också formas av mer pragmatiska synsätt, som till exempel de kommersiella mediernas varierande strategier vad gäller samarbete eller konflikt vad gäller relationen till allmänfinansierade medier. Public service-mediernas villkor i digitala medier är därför beroende av både teknologiska villkor och mediepolitiska ramar.

Det finns sannolikt ett visst spelrum för public service-företagen själva att agera. Ledningarna kan fatta beslut om strategiska vägval och prioriteringar som

blir av betydelse för framgången på nya medieplattformar. De kan stå bakom satsningar som fyller ett stort behov hos publiken (som SVT:s utveckling av *SVT Play* och SR:s satsning på *podcasting*), och de kan lockas till investeringar i projekt som ligger så långt från det ursprungliga uppdraget att de blir omöjliga att fullfölja (som *Danmarks Radios* satsning på superlokala nyhetssajter). Public service-företag som framgångsrikt navigerar inom de givna ramarna har tämligen goda utsikter att styra verksamheten i en fördelaktig riktning också i det digitala medielandskapet: de kan välja mellan bredare och smalare utbudsstrategier, mellan mer eller mindre distinkta publikstrategier och mellan olika plattformsstrategier. Dessa olika komponenter i analysen – teknikutveckling, politik och marknad samt strategi – står också i centrum för den vidare diskussionen kring aktuella public service-perspektiv i den här boken.

Sammanfattning

Public service-bolagen är en självklar del av det svenska mediasystemet och deras ställning är stark. De har generellt ett brett politiskt stöd och åtnjuter stor legitimitet. De förknippas allmänt med en oberoende och allsidig nyhetsjournalistik, har en betydande andel av den samlade mediepubliken och finansieras av en tv- och radioavgift som de allra flesta svenska hushåll finner det självklart att betala. Sveriges Radio och Sveriges Television är välkända varumärken och hamnar högt när svenska folket rankar de institutioner i samhället de har förtroende för.

Samtidigt är inte public service-medierna vad de en gång har varit. Styrkepositionen byggdes framför allt upp under decennier av monopol i etern, och de förändrade villkoren på en allt mer konkurrensutsatt mediemarknad har påverkat förutsättningarna för en radio och tv i allmänhetens tjänst. Det ökade medieutbudet har gett publiken många alternativ till public service, vars andel av den totala mediekonsumtionstiden naturligtvis har sjunkit. Det nya läget har ställt public service inför ett dilemma: en möjlighet är att ta upp kampen mot de kommersiella konkurrenterna genom att bli så lik dem som möjligt och därmed riskera att förlora legitimitet och särställning, en annan är att distansera sig från konkurrenterna med ett helt annorlunda utbud och därmed riskera att tappa en bred publik och därigenom äventyra legitimiteten som bred allmänradio och allmän-tv.

Svenska public service-företag har alltså mött större utmaningar än tidigare. Samtidigt har inte den hårdnande etermediekonkurrensen varit förödande för de tidigare monopolföretagen. Särskilt tydligt är detta på radiosidan, där SR fortfarande är den helt dominerande aktören, och där de nya utmanarna i form av lokala privatägda radiostationer (numera endast två nätverk) varken visat sig bli lika kommersiellt eller publikt framgångsrika som många trodde att de

skulle bli. För SVT har konkurrensen varit betydligt hårdare och de tappade marknadsandelarna större. Ändå har SVT varit framgångsrikt när det gäller att lansera nya programkoncept och nå stora delar av publiken.

Public service-företagen står nu inför nya utmaningar i det digitala medielandskapet. I stället för att möta ett relativt begränsat antal konkurrenter i de traditionella medieformerna måste man konkurrera med ett närmast obegränsat antal andra aktörer på nya och konvergerande plattformar. Dessutom ska detta göras med nära nog samma resurser som tidigare, men nu på fler plattformar. Webben och mobilen ger helt nya möjligheter att erbjuda tjänster inom public service-mediernas ramar, men under överskådlig tid måste också de etablerade positionerna i radio och tv försvaras.

På de nya plattformarna finns ingen lång tradition av närvaro som ger public service-medierna självklara fördelar gentemot konkurrenterna. Dessutom är public service-bolagens aktiviteter på dessa plattformar ifrågasatta av de kommersiella konkurrenterna, som ser egna affärsmodeller hotade när SR och SVT erbjuder vissa tjänster kostnadsfritt. Kritiken, som bottnar i en föreställning om public service-medier som en marknadsstörning, är på intet sätt ny utan har följt public service allt sedan dessa medier först etablerades. Mycket talar dock för att kritiken fått förnyad intensitet i en tid då begränsningar av frekvensutrymme och kanalutbud inte längre fungerar som ett avgörande argument för public service-mediernas särställning.

Utvecklingen av svensk public service kan schematiskt sägas ha skett i tre olika faser: monopol, dualistisk konkurrens och multimedial konkurrens (tabell 2.1). I den första fasen har statsmakternas och dagspressens behov av inflytande över ett nytt medium, och av att skapa ordning i etern, varit av central betydelse. Under denna tid har public service-mediernas ställning sällan ifrågasatts på allvar. Under den andra fasen, då teknologiska framsteg och en ökad politisk vilja till avreglering av mediesektorn är de utmärkande dragen, har public service-företagen ingått i ett dualistiskt mediesystem sida vid sida med kommersiella konkurrenter. I den tredje fasen, karaktäriserad av digitalisering och mediekonvergens, är spelplanen fortfarande öppen och public service finns på en marknad där inte bara kommersiella medier utan också helt andra aktörer – från sociala medier som *Facebook* och *Twitter* till multinationella kommunikationsföretag som Google och Apple – konkurrerar om publikens intresse och tid.

Public service-mediernas framtida utveckling på de nya plattformarna är på intet vis given. De kan bli framgångsrika eller misslyckas, och det av flera olika anledningar. Det är rimligt att tro att detta delvis beror på hur väl public service-företagen själva förmår att vara ledande i utvecklingen av aktiviteter på de nya plattformarna och göra strategiska vägval för framtiden. Samtidigt har programbolagen inte denna framtid i egna händer. De är beroende av politiska beslut och rekommendationer och av hur debatten om public service i en di-

gital tid formas. Allt hänger också samman: debatten och politikens spelregler påverkas av den faktiska medieutvecklingen, och denna utveckling beror förstås på de ramar som finns. I denna dialektik ryms också den mediepolitiskt eviga frågan om hur samexistensen mellan allmänfinansierade och kommersiella medier ska se ut. Översiktligt och historiskt har denna samexistens i det svenska mediasystemet, som framgår av tabellen nedan, utvecklats och anpassats efter medieutvecklingen.

Tabell 2.1 Perspektiv på public service-medier och kommersiella medier i det svenska mediasystemet

Fas	Medieplattformar	Medierelationer	Samförstånd om ...	Konflikt kring ...
Monopol (1925–1980)	Dagspress Radio tv	Mycket begränsad konkurrens mellan plattformar	... offentlig reglering och finansiering av public service	... villkoren för radions nyhetsverksamhet och viss politisk journalistik
Dualistisk konkurrens (1980–2000)	Satellit-tv Kabel-tv Digital-tv Digitalradio	Stor konkurrens på vissa plattformar	... att garantera public service-mediernas närvaro i avreglerat etermediesystem	... villkoren för kommersiella mediers etablering i radio och tv
Multimedial konkurrens (2000–)	Internet Mobil Webb-tv IP-tv Webbradio	Total konkurrens på alla plattformar	... att public service ska finnas på nya medieplattformar	... villkoren för nya tjänster, förhandsprövning och "gråzoner"

Denna schematiska uppdelning visar hur frågan om samexistensen mellan public service-medier och kommersiella konkurrenter blivit allt mer komplex och omdiskuterad ju fler medieplattformar som tillkommit. Den första tidens grundläggande och tydliga åtskillnad mellan privat dagspress och offentligt reglerade etermedier har med tiden ersatts av ökad konkurrens också på samma och allt fler plattformar där det inte längre är lika självklart hur public service-mediernas uppdrag ska definieras. Debatten om relationen mellan kommersiella och allmänfinansierade medier handlar idag inte bara om enskilda detaljer i public service-företagens utbud utan om hela verksamheter och om frågan på vilka plattformar det är rimligt att de erbjuds.

Om denna förändrade spelplan och kampen om villkoren för public service i det digitala medielandskapet handlar de närmast följande kapitlen. I nästa kapitel kartläggs hur de svenska public service-företagens verksamhet utöver radio och tv har utvecklats över tid och vilka faktorer som varit av störst betydelse när det gäller SR:s och SVT:s satsningar på nya plattformar.

Public service i en multimedial tid

Medieproduktion är i grund och botten en teknikbaserad verksamhet. Utan tryckpress, tråd och etervågor hade dagens kommunikationssamhälle inte varit möjligt. Mediernas ställning har alltid varit beroende av hur effektivt de kunnat utnyttja den medieteknologi som stått till buds genom att, så enkelt och billigt som möjligt, nå så många människor som möjligt. Samtidigt är medieutvecklingen alltid dynamisk. Introduktionen av ny teknik, eller vidareutvecklingen av befintlig teknik, medför därför förändringar som påverkar villkoren för de redan etablerade medierna: deras produktionsvillkor, innehåll och relationer till konkurrenter och publik.

En central och paradigmatiske förändring när det gäller den aktuella medieutvecklingen i Sverige är övergången från ett analogt till ett digitalt mediesystem. Det är ett teknikskifte som kan ses ur flera samhälleliga perspektiv. Till en del kan det liknas vid en mediernas demokratiseringsprocess där alla användare – åtminstone i teorin – får tillgång till allt utbud i medierna. Men skiftet kan även medföra ökade klyftor mellan medieanvändarna och bidra till en ökad fragmentering i samhället. Med ökade möjligheter att ta del av olika innehåll finns risken att ett fungerande offentligt samtal försvåras.

Medielandskapets snabba förändring – och den gradvisa övergången till ett helt digitaliserat mediesystem – innebär därför förändringar för alla enskilda medier, gamla och nya, vilka ställs inför både möjligheter och hot. Public service-medierna utgör här inget undantag, utan är snarare särskilt intressanta studieobjekt. Hur påverkar digitaliseringen det särskilda uppdrag som dessa medier har och vad betyder det för public service-mediernas legitimitet och centrala ställning i det svenska samhället? I de följande avsnitten redogörs för hur Sveriges Radio och Sveriges Television har utvecklats på nya medieplattformar under de senaste decennierna. Utöver förändringar från traditionell broadcasting till multimedialitet diskuteras vilka interna krafter som varit pådrivande och återhållande i denna utveckling av digitala medier i de svenska programbolagen. I närmast följande avsnitt granskas SR och denna process från 1995 fram till 2010.

Sveriges Radio blir mer än radio

Utvecklingen av Sveriges Radios verksamhet på nya plattformar kan beskrivas som en process i flera steg: från supplement- och parallellperspektiv till ett mer integrerande perspektiv. Under den första perioden, som omfattar tiden från 1990 till 2000, handlade diskussionen i företaget mest kring om ledningen överhuvudtaget skulle satsa på någonting annat än radio och vad en sådan satsning i så fall skulle få för konsekvenser för basverksamheten. Det framväxande internet ställdes mot radion – antingen det ena eller det andra. Varje möjlig satsning på nya medier vägdes mot minskade ambitioner vad gällde FM-radion.

Under den därpå följande perioden mellan 2000 och 2010 kunde en mer pragmatisk hållning skönjas. Allt fler av företagets ledande företrädare ställde sig då positiva till en parallell utveckling av radio och andra plattformar, där SR kunde bli starkt genom att de olika delarna utvecklades sida vid sida. Det tidigare dominerande ömsesidigt uteslutande perspektivet hade avlösts av ett mer ömsesidigt berikande betraktelsesätt, men där de olika verksamheterna fortfarande i stort sett utvecklades oberoende av varandra. I slutet av denna period, ungefär från 2005 och fram till 2010, fick dock parallellperspektivet ge vika för ett synsätt där en integrerad utveckling på de olika plattformarna relaterades till varandra i syfte att nå största möjliga publik och genomslagskraft. Centralt i denna integrerade mediesyn var en hög grad av samordning och samverkan i allt från medieproduktionsrutiner till utbuds- och innehållsstrategier.

1990–2000

Genom att SR internt successivt började kommunicera elektroniskt minskade företagets kostnader, och dessa pengar kunde sedan investeras på andra håll och bidra till att utveckla verksamheten. År 1990 kopplades företagets datorer samman till ett nät inom SR och domännamnet *sr.se* registrerades, trots att Sveriges Radio i sin nuvarande form inte bildades förrän tre år senare då Riksradiation och Lokalradiation gick samman. Ett första bredare genombrott för internetanvändningen på Sveriges Radio skedde 1993, när dåvarande Riksskatteverket, RSV tog beslut om att utnyttja e-postadresser till journalister för att de under valnatten direkt skulle kunna ta del av 1994 års valresultat. I arbetet med att förse Sveriges Radios anställda med e-postadresser uppmärksammade företaget även World Wide Web (nätets infrastruktur, hädanefter *www*) som integrerades i det interna utvecklingsarbetet. Men även för *www* var intresset till en början knappast journalistiskt motiverat. Genom *www* såg teknikerna på SR möjligheten att presentera grafiska tabeller på ett visuellt mer tillgängligt sätt på valwebben. Det var naturligt att undersöka möjligheterna att utveckla 1994 års valwebb till att också innehålla ljud (Björling & Fahlén 2010). Inledningsvis var det dock endast ett fåtal personer som medverkade i detta arbete, och det var först vid 2000-talets början som Sveriges Radios webbplats fick en

egen redaktion. Men i och med arbetet med att ljudsätta webbsidan rullade utvecklingen i gång under 1995, och sedan 1996 finns Ekots kortsändningar och Dagens Ekos kvart i fem-sändning tillgängliga på nätet.

Från 1998 finns, förutom Ekot och Radiosporten, också samtliga de lokala kanalernas nyhetssändningar på nätet. Inledningsvis var åtkomsten till www av förklarliga skäl begränsad inom Sveriges Radio; det fanns helt enkelt inte tillräckligt många webbläsare installerade på företaget. Men utvecklingen gick ändå snabbt framåt, och SR:s hemsida placerades av läsarna av *Internetguiden*, *Ny teknik* och *Datateknik* på andra plats efter *aftonbladet.se* i maj 1996 i kategorin bästa svenska nyhetssajt.

I början av 1990-talet var det inte internet utan DAB (Digital Audio Broadcasting) som var i fokus och DAB betraktades av många som framtidens digitala plattform. Till en början rådde det en viss tveksamhet inom Sveriges Radio om vilken teknikutveckling som skulle ha högsta prioritet i bolaget: DAB eller internet. Vissa i företagsledningen var skeptiska till internetsatsningen och såg hellre att SR investerade i DAB. Internetanhängarna hade svårt att marknadsföra sina idéer internt, och till en början uppfattades webbsatsningen på sina håll som en konkurrerande satsning. I och med att utvecklingen av internet och DAB skedde parallellt uppstod under en tid intressekonflikter inom företagsledningen, och det ökade behovet av program och produktionsverktyg reste frågor av typen "hur skall kalaset betalas?" (SR styrelse 17.05.2001, bil. 1). Kampen mellan de olika digitala alternativen rörde dels valet av teknikfokus, dels kostnaderna för utveckling. Motsättningen mellan internet och DAB bekräftas i efterhand av Mats Åkerlund, chef för Nya Medier SR:

Historiskt tror jag att det fanns en uppfattning om att det kunde finnas en viss spänning mellan DAB och Internet. När DAB lanserades sade man att det skulle vara den nya radion med nya möjligheter och att man skulle kunna använda grafik, enklare bilder, elektronisk programguide och stödja radio-programmen. Då fanns det ett ganska starkt fokus på det och det förekom säkert diskussioner om huruvida Sveriges Radio skulle satsa på DAB eller Internet då, väldigt långt tillbaka i tiden.

DAB var mer än ett sidospår när det gällde Sveriges Radios framtidstänkande vid denna tid, och frågan var föremål för en rad interna utredningar samtidigt som de politiska beslutsfattarna utsattes för intensiv påtryckning. Digital DAB-radio föreföll vara på väg att introduceras i Sverige. Men i december 2005 avbröts plötsligt försöket då den dåvarande socialdemokratiska regeringen överraskande avvisade Digitalradiokommissionens förslag (stött av bland annat Sveriges Radio och de kommersiella stationerna) om att DAB-radio successivt skulle ersätta de analoga FM-sändningarna. Regeringen, och dess ansvariga statsråd Leif Pagrotsky, menade att de stora kostnader som en omläggning skulle medföra inte gick att motivera. Regeringen ansåg dessutom att närmare

undersökningar av alternativa tekniker borde göras – inte minst vad gällde samarbetet mellan radio och tv – innan ett beslut om teknikskifte på radiosidan kunde fattas. Det faktum att Sveriges Radio under perioden 1995–2005 satsat nästan 400 miljoner kronor på att utveckla digitalradion spelade i detta sammanhang mindre roll. DAB blev dock kvar som ett slags komplementteknik som Sveriges Radio har förnyat uppdrag att fortsätta ”pröva och undersöka”. I de senaste sändningsavtalen har dock en prioritering skett vad gäller webbradio, poddradio och andra distributionsformer. I dessa dokument talas generellt mer om ”digitalradio” än om DAB, som snarast blivit ett ”dött” begrepp i den svenska mediedebatten. I direktiven till den senaste public service-utredningen 2011 ingick dock uppdraget att undersöka förutsättningarna för en digitalisering av radion (Dir. 2011: 51).

När det gäller utvecklingen inom Sveriges Radio var företagsledningens mål till att börja med att alla anställda skulle få tillgång till internet. Därefter skulle man undersöka olika tillämpningsmöjligheter för att kunna använda internet inom ramen för företagets verksamhet. Positionen framstod allt klarare: webbsidan skulle vara ett komplement till radion, där tablåer och liknande kunde läggas ut – och webben skulle inte ses som en egen kanal. Ur ett ledningsperspektiv ansågs det viktigt att webben inte hamnade i konflikt med det regelverk som styrde verksamheten i avtalen med statsmakterna och att kostnaden för utvecklingen av internet kunde motiveras. Sveriges Radio ansågs fortfarande ha sin ”starka tyngdpunkt” i analoga sändningar i FM-nätet, men tankar kring nya distributionsvägar borde enligt styrelsen också kunna utvecklas för framtiden. Motiveringen till denna uppfattning låg i public service-uppdragets natur och i det faktum att SR förväntades ligga i täten och vara med och påverka den framtida medieutvecklingen (SR styrelse 23.2.2001).

Satsningarna på internet började också vid denna tid för första gången löpande att diskuteras på ledningsnivå i Sveriges Radio. De redaktionella cheferna var pådrivande så länge det gällde nya publicistiska möjligheter, men de var mindre entusiastiska när det gällde att betala för satsningarna. Medel till internetutvecklingen togs till en början från andra delar i företaget, men i början av 2000-talet blev satsningarna på nätet mer regelbundna, enligt Mats Åkerlund:

I början på 2000-talet under Lisa Söderberg togs beslut, i samband med någon proposition under Marita Ulvskog, att webben skulle tillföras en summa pengar. Vi fick även kvalitetspengar för radioteater och lite annat, kommer jag ihåg. Och då fanns det också någon form, jag vet inte om pengarna var öronmärkta, men det var markerat i varje fall att Sveriges Radio skulle få resurser till webbutveckling.

I efterhand kan den tidiga utvecklingen av internet på Sveriges Radio beskrivas som ett slags moment 22. Flera i ledningen insåg behovet av att företaget var ledande vad gäller närvaron på nya medieplattformar, samtidigt som existe-

rande regler, normer och värderingar helt formats utifrån ett analogt radio-/ljudperspektiv. I dialogen gentemot statsmakterna framhölls internet som ett komplement till radion, och inte som en självständig verksamhet. Det fanns även ett internt motstånd bland företagets medarbetare mot att plötsligt ställas inför utsikten att också arbeta med text. (Björling & Fahlén 2010). Men även externa problem uppstod. Med nya publiceringsmöjligheter följde nya upphovsrättsliga kostnader, som i samband med utvecklingen av webben blev en stor utgift. Även konkurrenterna, de privata medieföretagen, motsatte sig Sveriges Radios arbete med att utveckla webben. SR:s kombinerade arbete med ljud och bild uppfattades som snedvridande konkurrerande verksamhet, och SR fick i samhällsdebatten allt oftare höra att man enbart skulle hålla sig till det ljudmässiga (för en närmare diskussion kring denna debatt se kapitel 4).

Slutet av 1990-talet utgjorde något av en brytpunkt i företagets utveckling av den nya tekniken. Internet började bli allt kostsammare för Sveriges Radio och sågs av allt fler inom företaget som en dyr och onödig satsning som tog pengar från kärnverksamheten, det vill säga radioproduktionen. Den fråga som många i företaget ställde sig var: Varför satsa på något som inte ens är radio, varför inte lägga pengar på att utveckla den vanliga programverksamheten i radio?

Först i början av 2000-talet kom den allmänna ekonomiska vändning i Sverige som ledde till att Sveriges Radio på allvar började satsa på webben. "Multimedieutvecklingen" (som det vid denna tid kallades) framhölls som en av de viktigaste framtidsfrågorna för Sveriges Radio 2001 och utmaningen ansågs ligga i finansieringen av program, valet av produktionsverktyg och de prioriteringar som måste ske mellan de traditionella verksamhetsområdena och de nya (SR styrelse 17.5.2001).

2000–2010

När internet väl var etablerat försköts de interna frågorna successivt till att gälla hur Sveriges Radio på ett framgångsrikt sätt skulle integrera webben i verksamheten. Inom företaget fanns ett stort behov av personal med kompetens inom webblogik. Enheten Nya Medier inrättades år 2000 och fick ett övergripande ansvar för utveckling och drift av SR:s webb, där direktsändningar startades med P3, P2 och P7 Sisuradio. Under 2001 inledde Sveriges Radio publiceringen av särskilda nyhetstexter för internet som ett komplement till de nyhetssändningar som redan fanns där. Ekots webbplats utvecklades genom införandet av notiser, dygnets alla ekosändningar i digital form, specialintervjuer och nyhetsarkiv. Hela webbverksamheten finansierades 2002 inom ramen för Sveriges Radios ordinarie budget. Då satsades 20 miljoner kronor i särskilda reformmedel för nya medier (SR styrelse 13.12.2001). Ett av de viktigaste målen för SR blev att förändra och förnya den egna organisationen. Insikten om behovet av förändring fanns internt, men den stora frågan var hur man skulle arbeta i praktiken och

hur resurserna skulle fördelas. Integrationen av de nya medierna i organisation var vid denna tidpunkt central, enligt SR:s förra VD Kerstin Brunnberg:

Två saker funderade jag väldigt mycket på. Det ena var hur organiserar vi den här verksamheten så att den inte ligger bredvid, utan blir en integrerad del? [...] Vad vi gjorde var att försöka avsätta mer pengar till webben eftersom den förhållandevis har lite pengar jämfört med den andra verksamheten. Samtidigt som den är en integrerad del på alla redaktioner. Exempelvis satt Ekot med och jobbade med webbverksamheten för att vi flyttade den dit och till radiosporten som jobbade jättemycket med sina sidor på webben och i mobilen. Så internet är ju både webb och mobil. Det viktigaste beslutet var att diskutera hur organiserar vi detta på bästa sätt, och hur får vi in medarbetare som kan webbens logik?

2003 blev ett framgångsrikt år för Sveriges Radio på webben. Webbportalen fick i en nylansering nytt utseende, nya funktioner och nytt innehåll: *P3 Rockster*, *P3 Street* och *P3 Svea*. För att nå tonårspubliken initierades mötesplatser (*communities*) och samtidigt startades också en barnwebb och ett antal temasidor (SR styrelse 26.3.2003). Nya Medier blev en egen resultatenheter (tillsammans med digitalradion och webbredaktionen) och hade detta år 20 heltidstjänster samt några mångfalds- och projektanställningar. Vidare introducerades en mobil internettjänst i *WAP*, med ett urval av det material som fanns på SR-webben. Den nya mobila tjänsten inriktades mot "områdena" ung publik, nyheter, service och programinformation (SR styrelse 17.12.2003). I juni utsågs *sr.se* till Sveriges bästa internetsajt av tidningen *Internetworld* med följande motivering:

Radion gör succé på nätet. Träget jobb ger *sr.se* förstaplatsen. Detta är public service när det är som bäst.

Under mitten av 2000-talet utvecklas nya medier snabbt på SR. VD:s riktlinjer för verksamheten var att nya webbprojekt på Sveriges Radio framför allt skulle skapa ytterligare möjligheter till interaktivitet i förhållande till den yngre publiken (SR styrelse 6.5.2003). 2005 påbörjades direktsändningar av alla lokalradiostationer på webben. Det blev därmed möjligt att lyssna på dem överallt i landet. Vid utgången av 2005 hade Sveriges Radio totalt 40 kanaler på nätet: 26 lokala, 4 rikskanaler, 6 DAB-kanaler och 4 webbunika kanaler. I maj samma år introducerades poddradion. Poddsändningar skiljer sig från andra sätt att tillhandahålla ljudfiler genom användandet av RSS-flöden, där filerna laddas ner automatiskt när ett nytt avsnitt publiceras. Lyssnaren gavs möjlighet att prenumerera på radioprogram som laddas ner i datorn och kan överföras till *mp3*-spelare. Under 2005 gjordes 1,3 miljoner nedladdningar av Sveriges Radios program. Året därpå hade antalet ökat till cirka 6 miljoner.

Sveriges Radio startade också försök med radiosändningar via internet i mobiltelefon. Den mobila sajten gjorde det möjligt för användaren gav möjlighet att,

förutom att ta del av direktsänd radio, lyssna på de senaste nyhetssändningarna och klipp från olika underhållningsprogram (SR Årsredovisning 2005–2006). Vidare inleddes arbetet med att göra alla Sveriges Radios sändningar tillgängliga på nätet i 30 dagar efter att de sänts (streaming on demand). I en tidningsintervju 2005 berörde Mats Åkerlund termen ”underlyssnade” radioprogram:

För oss handlar det om att nå en ny publik. Och så vill vi ge radioprogrammen längre liv. Idag blir många radioprogram underlyssnade bara för att de ligger dåligt i tablån. (*Svenska Dagbladet* 24.8.2005)

Antalet unika besökare på sr.se ökade kraftigt och uppgick 2006 till cirka 600 000 per vecka (Lund et al 2009). Det är ett stort antal, men i jämförelse med andra nyhetsmedier, till exempel *aftonbladet.se* som hade två miljoner unika besökare varje dag vid denna tidpunkt, var siffran låg.

Från 2010 är en viktig konsekvens av Sveriges Radios nya multimediala profil de ökade möjligheterna att anpassa programutbudet till de olika distributionskanalerna. Detta sker också i betydande utsträckning och innehållet på de olika plattformarna skiljer sig numera åt. Multimedialiteten ger SR både en möjlighet att nå olika målgrupper på olika plattformar och att erbjuda samma innehåll till publiken vid fler tillfällen än tidigare. Exempelvis har Sveriges Radio på nätet inte samma innehållsliga tyngdpunkter som Sveriges Radio i eter, utan ganska olika programprofiler. Nyhetsverksamheten utgör fortfarande en mycket en större andel av FM-utbudet än i de digitala distributionskanalerna, och musikandelen är markant större för webbradion (tabell 3.1).

Tabell 3.1 Sveriges Radios sändningsinnehåll (timmar och procent) 2010

Timmar	Nyheter	Samhälle	Livsstil	Kultur	Sport	Underhållning	Musik	Service	Totalt	Totalt (%)
FM (analog)	16 097	14 810	3 848	6 786	4 265	5 795	62 878	3 113	117 590	53
Kortvåg/ mellanvåg	1 285	3 149	387	825	64	178	1 028	57	6 972	3
Webb	1 051	904	0	1 778	3 316	3 039	39 567	0	49 655	23
DAB	531	4 543	211	6 097	110	4 116	30 159	114	45 881	21
Totalt	18 964	23 407	4 447	15 486	7 754	13 127	133 631	3 283	220 098	100
Totalt (%)	9	11	2	7	4	6	61	1		
Procent	Nyheter	Samhälle	Livsstil	Kultur	Sport	Underhållning	Musik	Service	Totalt	
FM (analog)	14	13	3	6	4	5	53	3	117 590	
Kortvåg/ mellanvåg	18	45	6	12	1	3	15	1	6 972	
Webb	2	2	0	4	7	6	80	0	49 655	
DAB	1	10	0	13	0	9	66	0	45 881	
Totalt	9	11	2	7	4	6	61	1	220 098	

Källa: Bearbetning av Sveriges Radios public service-redovisning 2010/ Nordicom (Ulrika Facht).

Samtidigt är SR knappast lika mycket av en multimedial aktör som många andra på den svenska mediemarknaden. Företagets totala dominans vad gäller nyheter och samhällsprogram i FM-radio – i avsaknad av kommersiell nationell konkurrens på dessa områden – ger en mycket stark ställning vad gäller svenska folkets radiolyssnande.

Ur ett SR-perspektiv talas det inte längre om gamla och nya medier, utan man refererar till digitala medier. Sveriges Radio är ett medieföretag som ska finnas tillgängligt för alla och tillhandahålla samma journalistik på alla de plattformar där publiken finns och efterfrågar detta innehåll (Sveriges Radio i det nya medielandskapet, 2009). Idag finns dock radiopubliken företrädesvis i FM-radion, men det finns samtidigt en växande publik på webben. Fortfarande är det emellertid en väsentligt mindre del som enbart lyssnar på radio via nätet. Det faktum att Sveriges Radio fortfarande har sin största publik i FM påverkar också företagets beslut inför framtiden, menar SR:s vice VD Cilla Benkö:

Vi har hyfsat stabila publiksiffror i FM på kort sikt, men i ett längre perspektiv är minskningen tydlig. FM är fortfarande extremt starkt. Där har vi vår dagliga publik på cirka fyra miljoner, sedan har vi en betydligt mindre publik på webben. Men det är väldigt få som "bara" är på nätet. De flesta som är på nätet någon gång, eller några gånger i veckan, är också FM-publik. Jag tror att det är under en procent som är ren nätpublik. Samtidigt går det inte att komma ifrån att den digitala världen är den framtida världen. Då är det inte bara nätet, utan det måste också tas ställning till digital radio. Ska det införas i stor skala i Sverige eller inte?

FM-radio är idag alltjämt den centrala radiokanalen till allmänheten och har också den överlägset största räckvidden (tabell 3.2). Räckvidd i etern är en viktig grund för SR:s legitimitet och starka ställning. Med detta som utgångspunkt kommer SR under en lång period att behöva sända parallellt på olika plattformar: FM, digitalradio, webbradio och poddradio. Public service-medier har också en nyckelroll i händelse av kriser och påfrestningar i samhället.

De senaste decenniernas avreglering av den svenska radiomarknaden vad gäller privat lokal radio har i begränsad utsträckning påverkat Sveriges Radios dominerande ställning på marknaden. Samtidigt som det är viktigt för SR att vara väl med i utvecklingen av nytt innehåll på nya plattformar, är det väsentligt att fortsätta ha en dominerande roll som självklart radiomedium för de flesta svenskar (Sveriges Radio i det nya medielandskapet, 2009). Hittills har företaget lyckats balansera dessa mål tämligen väl, men för att detta ska kunna vara möjligt i framtiden krävs förmodligen att de ekonomiska förutsättningarna förändras. Den snabba medieutvecklingen innebär att man inte bara konsolidera ställningen som analogt medium, om än med oöverträffad räckvidd just nu. Det public service som idag finner en stor del av sin publika uppskattning

och politiska legitimitet med FM-radio kan därför mycket väl stå inför helt nya förutsättningar i morgon, där nya generationer inte på samma sätt som förr socialiseras med radion.

Tabell 3.2 Olika tekniker och platser för att lyssna på radio i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder						Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög	
Lyssnar i ...												
Vanlig radioapparat	44	41	46	27	23	33	47	71	60	42	45	
Bilradio	41	45	38	38	47	55	46	20	27	46	43	
Mobiltelefon/mp3/Ipod	3	4	3	2	7	4	3	1	2	5	3	
Webbradio	3	3	2	2	4	5	3	0	1	3	4	
I bostaden	42	37	45	29	23	29	44	71	57	37	45	
I bilen	41	45	38	38	47	55	46	20	27	46	43	
På arbetet	9	11	7	0	7	16	13	1	7	14	8	
I skolan	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	
På annan plats	27	28	25	18	25	35	31	15	17	30	30	

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2010.

Sveriges Radios utveckling på de digitala plattformarna har sammanfattningsvis inte varit helt enkel. Satsningen på nya medier har i olika skeden varit kontroversiell och betraktats som ett hot mot radioverksamheten. Det är först efter ett tiotal år med radio och webb sida vid sida som arbetet med att integrera de olika plattformarna har tagit fart och mer sammanhållna planer för utvecklingen av det totala utbudet funnit sin form. Arbetet med att utveckla den egna webben var mödosamt och utfördes inledningsvis med en liten personalstyrka och med en blygsam budget. Insikten om webbens ökade betydelse, och behovet av att SR låg väl framme i utvecklingen, ökade successivt inom företagsledningen. Efter millennieskiftet gick utvecklingen snabbt: sajten lockade en allt större publik, innehållet blev allt mer komplett och de olika plattformarna började i allt högre grad att konvergera, samtidigt som de stödde och kompletterade varandra.

Frågan om huruvida DAB-radiodebatten fördröjde webbsatsningen kan inte besvaras entydigt. Olika personer inom företaget förefaller ha olika uppfattningar om detta. Möjligen är det korrekt att konstatera att ledningen under några år ägnat mycket kraft åt att internt och externt argumentera för DAB-radio, och att nätet under denna tid inte kommit att ägnas lika stor uppmärksamhet. Däremot finns knappast något stöd, vare sig i dokument eller i intervjuer, för att DAB-radio och internet systematiskt har ställts mot varandra när SR:s framtids-satsningar diskuterats.

Sveriges Television blir mer än tv

I princip har Sveriges Television stått inför samma utmaningar som Sveriges Radio när det gäller satsningar på nya plattformar. Skillnaden mellan radio och tv är visserligen stor i många avseenden, men det rör sig i båda fallen om väl etablerade etermedieformer som är nära förknippade med de båda bolagens kärnvärden. Samtidigt visar en jämförelse mellan SR och SVT i fråga om synen på multimediala satsningar på en del viktiga skillnader. Här förefaller SVT:s hållning på det hela taget ha varit något mer öppen och allmänt accepterande, både beträffande introduktionen av nya plattformar och synen på hur arbetet ska organiseras och finansieras. Det gäller även från början av den studerade tidsperioden.

1990–2000

Till skillnad från vad som var fallet i Sveriges Radio, tycks det inte ha existerat någon tidig principiell motsättning mellan att Sveriges Television utvecklade en hemsida och att kanalens program fanns tillgängliga både i tv och på denna hemsida. En förklaring till detta kan vara att SVT gick utanför det ursprungliga uppdraget redan när Text-tv introducerades 1979. Text-tv, som kan betraktas som den första on demand-tjänsten från företaget, försökssände både med programtextning (svensk text till svenska program) och informationssidor (som täckte hela tv-rutan med text). Att utveckla Text-tv vidare kan därför ses som att SVT etablerade ett nytt medium på en gammal plattform. I SVT:s uppdrag fanns också reglerat att företaget hade rätt att bedriva utvecklingsarbete. I uppdraget klargjordes tydligt att den bästa teknologin skulle finnas tillgänglig för SVT. Om SVT inte var med i utvecklingen fanns också risken att andra aktörer kunde kapa åt sig distribution av SVT:s material utanför etersändningarna. I likhet med SR uppfattade SVT det som en skyldighet – och i enlighet med uppdraget från statsmakterna – att ha en ledande roll i utvecklingen av verksamheten på nya medieplattformar.

Allt sedan introduktionen av Text-tv sökte Sveriges Television efter nya möjligheter att förbättra och modernisera utbudet. Ett av de tidigaste projekten var det så kallade Idun-projektet som startades i början av 1990-talet. Målet för Idun-projektet var att försöka göra Text-tv mer interaktiv. Vid den här tidpunkten uppfattades emellertid internet inte som någon aktuell teknikbas, då tekniken ännu ansågs outvecklad. En alternativ teknisk plattform som vid detta tillfälle spåddes kunna bli framtidens alternativ var BBS (Bulletin Board Systems). BBS var en form av lokala nätverk, liknande communities, som var uppbyggda runt en lokal server. Sveriges Televisions BBS gick under namnet SVT Direkt och användes till exempel i ungdomsprogrammet *Bullen*.

Efter Idun-projektet lanserades projektet *SVT Multi*. I och med detta inleddes en intern diskussion på Sveriges Television om internets strategiska betydelse,

och internet började framstå som ett framtida alternativ till nästa generations Text-tv. Tv-mediet i sig stod dock fortfarande främst. Till en början finansierades Multiprojektet genom att olika regioner och redaktioner tog medel ur sina egna budgetar. Projektet hade relativt fria tyglar och återkopplingen skedde tämligen sporadiskt via kvartalsvisa rapporter. Alternativa finansieringsmöjligheter diskuterades också. Exempelvis erbjöd Skolverket sig att betala introduktionskostnaden för en hemsida till programmet *Hjärnkontoret*. Ett sådant alternativ ansågs emellertid ligga alltför långt utanför public service-uppdragets ramar och genomfördes därför inte (Björling & Fahlén 2010).

SVT Multi Online kom med tiden att delas upp i två inriktningar: nyhetsverksamhet och programverksamhet. Nyhetsdelen syftade till att sprida dagsfärska nyheter på ett mer interaktivt sätt än tidigare, medan programdelen hade som mål att "förlänga livslängden" på programmen. Genom uppdelningen kunde företaget komplettera med information som inte rymdes i tv-formatet, samtidigt som en kanal för ökat tittardeltagande skapades. Därefter ville man inom projektet samordna inslag från olika program i ämnesgrupper eller efter tittarintresse. Exempelvis integrerades SVT Direkt i SVT Multi under hösten 1995 i syfte att samla all online-verksamhet i företaget i samma projekt.

Något självklart startdatum för SVT:s egen internetsida är svårt att fastställa, men den första nyhetssändningen via nätet ägde rum den 20 mars 1995. Det var Rapports 16-sändning. Programmet lades dock enbart ut i text och stillbildsformat. Från sommaren detta år fanns det därefter en självklar närvaro på nätet, och från och med september sände SVT regelbundna Rapportsändningar på nätet. Text-tv på internet introducerades i november samma år. Under den här perioden kretsade diskussionerna inom SVT främst kring vilka ekonomiska medel som fanns tillgängliga för utvecklingsarbete, och kring vilka alternativa tekniska möjligheter som faktiskt existerade (till exempel vid denna tid Bulletin Board Systems, BBS). I takt med att internet blev populärare ökade dock styrelsens intresse av att satsa pengar på denna lösning. Men under 1990-talet fanns det ingen gemensam internetbudget på SVT, utan varje distrikt fick själv bestämma hur mycket man ville satsa av sin egen budget.

2000–2010

2000-talets början blev en startpunkt för ett mer systematiskt och strategiskt arbete vad gäller SVT:s närvaro på nya plattformar. Mål och verksamhetsplaner togs fram. En intern rapport 2000 om SVT och internet visade att det fanns en klar medvetenhet om den digitala teknologins genombrott och om de konsekvenser den kunde komma att få för televisionens arbetsförutsättningar, dess roll i samhället och funktion för publiken. I rapporten fanns också ett antagande om konvergensförloppets betydelse, och man framhöll att dagens tv-företag i framtiden kunde komma att omvandlas till medieföretag med programutgivning,

tjänster och verksamhet på många olika plattformar. På webben skulle SVT därför skapa en ökad publik för tv-program och serier, fördjupa tv-program och producera nyheter, riks och regionalt (SVT Styrelse 25.9.2000). Webben sågs som en plattform med potential att stärka helheten i SVT:s utbud. Särskilt framhölls i rapporten internets centrala roll i medieutvecklingen, inte bara tekniskt utan också affärsmässigt:

För alla typer av företag och verksamheter med intresse av att kunna stå i kontakt med en marknad eller en publik blir därför närvaro på webben av mycket stor, för att inte säga helt avgörande betydelse. (SVT styrelse 25.9.2000, protokollbilaga 7, s. 3)

I rapporten slogs det också fast att den avtalsreglerade uppdelningen av företagets verksamhet i "kärnverksamhet" och "kompletterande verksamhet" inte var särskilt fruktbar för framtiden. Den enda möjliga utgångspunkten var i stället att Sveriges Televisions utbud skulle finnas tillgängligt var än publiken och användarna fanns. Det centrala blev att skapa en svensk webbportal, kännetecknad av "kvalitet, oberoende och trovärdighet" som kunde fungera som "ett attraktivt alternativ i en mediemiljö som annars är dominerad av kommersiella aktörer och hänsyn" (ibid. s. 7).

Ekonomiskt såg dock SVT stora svårigheter med att utveckla webben. Till en början riktade man in sig på att söka allianser med andra partner. Utgångspunkten var att intäkter på en öppen SVT-portal skulle finansiera basverksamheten på internet, inte minst eftersom få av licensbetalarna vid denna tidpunkt hade tillgång till internet i bostaden. Reklam ansågs dock inte vara ett alternativ i detta sammanhang. Det förekom under år 2000 diskussioner i SVT:s styrelse om olika arbetsmodeller för att utveckla vad som då kallades "SVT online". I en rapport inför styrelsens decembermöte 2000 presenterades olika alternativ för att organisera denna nya verksamhet (SVT styrelse 25.9.2000).

Utgångspunkten var att finna en organisationsform för "ett av SVT ägt bolag" – ett helägt eller ett delägt dotterbolag. Vid sidan av den helägda modellen övervägdes modeller som innebar deläggande med *Telia*, *Bredbandsbolaget*, *Bonniers*, *BBC* eller det redan existerande dotterbolaget *Rikab*. I delrapporten diskuterades alternativen utifrån parametrarna ekonomisk potential, kompetensvinst, integritetsskydd och politisk acceptans/legitimitet. I rapporten konstaterades emellertid att det var svårt att tänka sig en politisk acceptans för en mer affärsmässig verksamhet med externa partner och förordade i stället ett helägt nytt dotterbolag eller Rikablösningen. Man föreslog att två public service-portaler skulle inrättas på nätet: *svt.se* med det journalistiska innehållet och *svt.tv* med de affärsmässiga delarna. Dessa båda sajter skulle ha direktlänkar till varandra, och i den affärsmässiga delen skulle bland annat återfinnas spel- och underhållningsprogram, utbildningstjänster samt viss försäljning och *merchandising*. Det talades också om en utveckling i riktning mot att "ge användare logiska

och naturliga möjligheter att agera i förlängningen av SVT:s programinnehåll” genom möjligheten att också köpa böcker, beställa cd-skivor, reservera biljetter på teatrar, konserthus och biografier eller beställa resor på tåg och flyg med mera. Detta fick dock inte innebära att SVT:s kärnvärden ”eroderades”, utan tanken var snarare att stärka dessa.

Sveriges Televisions styrelse beslutade i september 2000 att ge VD i uppdrag att fullfölja planen för SVT:s framtida internetverksamhet och samtidigt inrikta sig på att samla denna i ett av Sveriges Television ägt dotterbolag (SVT styrelse 25.9.2000). Den vid denna tidpunkt aktuella public service-propositionen satte dock käppar i hjulet för SVT:s planer eftersom den slog fast att alla verksamheter inom företaget skulle styras efter public service-principer, även internet. Nyhetschefen på SVT, Eva Hamilton, var kritisk till propositionens föreskrifter om nya finansieringsformer, vilket hon kommenterade i en intervju i Dagens Nyheter:

Jag har respekt för att det finns åsikter om att vi inte ska få göra det. Men Internet ger möjligheten att erbjuda fördjupningar, tillbakablickar och nyheter på den tidpunkt användarna själva väljer – och det kostar mycket pengar. Får vi inte lösa finansieringsfrågan på andra sätt än via våra vanliga anslag, så måste man inse konsekvenserna av det. Här finns ett starkt, alternativt nyhetsmedium och vi riskerar att inte vara med och utveckla det. (*Dagens Nyheter* 15.3.2001)

De ekonomiska frågorna spelade dock en undanskymd roll när SVT:s webbarbete intensifierades i början av 2000-talet. Den här tidsperioden kan generellt beskrivas som positiv till webb och IT. Över hela landet lovade den nya yrkesgruppen IT-konsulter guld och gröna skogar, och ambitionerna för webben som ny kanal var stor. SVT skapade ett nytt publiceringssystem och flera projekt drogs i gång vid denna tid (intervju, Lena Glaser, SVT). Förväntningarna var högt ställda, men det blev ett bryskt uppvaknande när SVT:s webb kraschade och 2002 utsågs till ”sämsta sajt” av facktidskriften Internetworld. Nu var det emellertid inte bara SVT som hade problem, utan hela IT-marknaden kollapsade i samband med att den så kallade IT-bubblan brast.

SVT:s webbproduktion gick trögt. Antalet besökare var inte direkt överväldigande – bland nyhetssajterna var Aftonbladet, TV4 och Dagens Nyheter betydligt populärare. Inom IT-branschen betraktades SVT:s webbportal som omfattande och innehållsrik, men också svårnavigerad och ”spretig” eftersom sökvägar och grafisk form varierade mellan olika enheter och sidproducenter vilket bekymrade företagets ledning (SVT styrelse 25.9.2000). SVT:s förra VD Christina Jutterström bekräftar de inledande problemen i sina memoarer:

Uppdraget att ”utveckla svt.se” – SVT:s webb – gick inte heller som på räls. Det fanns ett pågående projekt med en ny webb när jag började 2001 och jag lät

det fortgå. Framför allt därför att jag vid laget inte behärskade området webb-utveckling utan måste lyssna och lära. Den första lanseringen skedde i slutet av 2001. Jag tyckte själv när jag såg resultatet inför lanseringen att startsidan såg tråkig ut. Grå och blå, ungefär som jag sett SAS hemsida när jag skulle beställa flygbiljetter. Men den fick gå ut i luften. (Jutterström 2010:224–225)

Förutsättningarna för att arbeta vidare med webbprojektet såg efter alla inkörningsproblem – och utmärkelsen ”sämsta sajt” – tämligen dåliga ut. Men den tvivelaktiga utmärkelsen blev också ett startskott för nya satsningar. Den spruckna IT-bubblan resulterade i att SVT gjorde en omstart av sitt webbarbete (intervju, Lena Glaser).

År 2003 startades kontinuerlig direktsänd webb-tv, och *24direkts* sändningar kunde ses i tv och på webben samtidigt. Sveriges Television insåg också värdet av rörlig bild på nätet, och i takt med att tekniken utvecklades förbättrades kvaliteten. Ambitionen var att SVT skulle bli landets bästa mediewebb och ”uppfylla framför allt unga människors önskan att se program när de ville och i vilket medium de själva önskade” (Jutterström 2010:225). Den nya sajten blev mer strukturerad och plattformen etablerades med målet att arbeta professionellt med det redaktionella innehållet. Internetworld (2003:9) utsåg SVT till tredje bästa sajt med motiveringen:

Vi har med glädje sett att den sajt vi förra året utnämnde till Sveriges sämsta förändras till det bättre. [...] Idag är sajten snygg, användarvänlig och inte minst innehållsrik.

Initiativet till det nya webbarbetet togs i den nya webbgruppen inom SVT, och man fick också stöd av företagets högsta ledning. Till en början låg ansvaret för webbavdelningen under programdirektören, som vid denna tidpunkt var sidoställd med VD. Tekniken förbättrades, intresset ökade och man arbetade systematiskt med att få rättigheter till att lägga alla program på webben. Den nya enheten *SVTi* (interaktivitet) bildades, där *svt.se* fortsättningsvis kom att utvecklas med Lena Glaser som chef. Enheten fick också i uppdrag att utveckla den tjänst som så småningom blev *SVT Play*.

Play-funktionen introducerades i början av 2002. Tekniken var emellertid både avancerad och komplicerad och var dyr att utveckla (Jutterström 2010). Först efter tre och ett halvt års sändningar, då SVT Play etablerats med eget SVT-material i november 2006, nådde funktionen en publik motsvarande en halv miljon ”starter” per månad. Därefter gick utvecklingen snabbt och i slutet av 2007 noterades omkring två miljoner ”starter” per månad (SVT styrelse 19.2.2008).

I februari 2009 genomfördes en teknisk uppdatering och en mer användarvänlig version av SVT Play introducerades. Funktionen var nu inte längre begränsad till en viss typ av webbläsare utan plattformsoberoende. Sedan december 2009 fanns SVT Play också i mobilen, mobil.svt.se/play, med en

ny play-funktion särskilt anpassad för mobiler. Det stora genombrottet kom i början av 2010 då Apple godkände SVT:s Iphone-applikation, som snabbt blev populär på listan över flest nedladdade gratisapplikationer.

Under hela 2000-talet omfördelade SVT medel till nya medier. Totalt ökade den årliga budgeten för svt.se med nära 146 miljoner kronor mellan 2003 och 2006 (SVT styrelse 19.2.2008). 2010 var summan för nya medier 238,9 miljoner kronor (tabell 3.3).

Tabell 3.3 Kostnader för Text-tv och webb 2003–2010 (MSEK)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Text-tv & webb	45,5 (2%)	79,4 (3%)	105,0 (4%)	121,2 (4%)	137,9 (5%)	172,6 (6%)	191,0 (7%)	238,9 (8%)
Tv	2 482,0	2 878,0	2 842,3	2 933,8	2 631,5	2 709,4	2 633,2	2 877,4

Källa: SVT: Public service-redovisningar 2003–2010.

SVT består idag av tre divisioner: Allmän-tv, Nyheter & Sport och *SVT Interaktiv* (fortsättningsvis kallat *SVTi*). SVTi arbetar med allt som inte är traditionell tv: webb, webb-tv, mobil text, mobil video, digital super text-tv och öppet arkiv. Målet är att använda de olika plattformarna på bästa sätt. De enskilda programmens målgrupp är vägledande för vilken plattform som används. Det öppna arkivet är en viktig framtidsfråga för SVT inför kommande avtalsdiskussioner, där man efter ändringar i upphovsrättslagen numera lättare kan tillgängliggöra det omfattande arkiverade materialet. SVT anser att hanteringen av det öppna arkivet kräver mer ekonomiska resurser för finansieringen av distribution, lagring, rättighetskostnader, sökbarhet och tillgängliggörande (Ditt SVT 2011).

Sveriges Television betraktade tidigt digitaliseringen som ett sätt att ge publiken ”mer” public service, genom att det blev möjligt att erbjuda fler program i flera kanaler. År 1996 förordade SVT en digitalisering, och 1999 etablerades den digitala nyhetskanalen *SVT24* som följdes av *Barnkanalen* och *Kunskapskanalen*. SVT har hela tiden haft inställningen att alla egna kanaler ska ingå i *must carry*-åtagandet (vidaresändningsplikten) i det digitala marknätet. Beslutet att släcka det analoga marknätet och ersätta det med digitala sändningar, *Digital Terrestrial Television*, DTT, fattades av riksdagen 2003. Beslutet innebar att en analog nedsläckning skulle ske etappvis i olika delar av landet. En tidigare inrättad kommitté – Digital-tv-kommittén – ansvarade för övergången, inte minst när det gällde information till allmänheten. Kommittén medverkade också vid urvalet av sändande programföretag. I SVT drevs frågan om DTT på högsta nivå, enligt bolagets förra VD Christina Jutterström:

Min styrelseordförande Allan Larsson var smått besatt av digitaliseringen. Framför allt ville han att SVT och jag skulle påverka både politiker, telekom-

bolag och distributionsföretaget Teracom så att det blev en snabb övergång från den gamla analoga tekniken till den digitala. Därmed skulle SVT kunna sänka sina kostnader för distributionen som var över 400 miljoner kronor och använda dem för både program och nya kanaler. (Jutterström 2010:213)

Övergången till digital tv var klar hösten 2007. Efter övergången till digitala tv-sändningar i marknätet fick alla svenska hushåll, utöver de tidigare kanalerna SVT1, & SVT2 och TV4, fri tillgång till public service-kanalerna SVT24, Barnkanalen och Kunskapskanalen samt ytterligare en handfull kanaler. Totalt finns för närvarande ett 40-tal kanaler, nationella och regionala, i det digitala mark-tv-nätet. Det totala utbudet från SVT framgår av tabell tab. 3.4.

SVT är, i likhet med SR, klart starkast vad gäller traditionella etermedier. Cirka 80 procent av befolkningen tittar på tv i en tv-apparat en genomsnittlig dag (tabell 3.5). Metoderna att mäta trafiken i de olika digitala kanalerna har ändrats flera gånger, vilket medför att det inte går att sammanställa en trafikutveckling över tid. Man kan dock konstatera att en majoritet av tv-tittarna fortfarande föredrar att titta på tv via "vanlig" tv.

Då nya plattformar etablerats inom SVT:s organisation har det hela tiden funnits ett intresse inom företaget att vara drivande i utvecklingen. Genom den tidiga etableringen av Text-tv skapades sannolikt också en acceptans för att man skulle få vara verksam i olika medieformer.

Man kan dock knappast kalla den första fasen av internetutvecklingen inom SVT för lyckosam, och verksamheten drogs med en rad barnsjukdomar. Problemen var emellertid inte bara av teknisk natur utan handlade också om hur arbetet med de nya plattformarna skulle finansieras. Jämfört med SR förefaller SVT ha haft ett något mer öppet förhållningssätt till nya finansieringsalternativ. SVT övervägde exempelvis möjligheten att ta särskilda extraavgifter för webbinnehållet, och diskuterade även samarbete med andra aktörer, offentliga och privata, när det gällde internet-tjänster utöver det grundläggande public service-utbudet. Ingen av de okonventionella lösningarna förverkligades dock. I stället blev SVT en motor i utvecklingen av de digitala medierna genom eget arbete. Ett exempel är SVT Play, en funktion som snabbt blev populär och togs upp av kommersiella konkurrenter.

De mediestrukturella förändringarna förefaller dock ha fått väsentligt större konsekvenser för SVT än för SR. Efter avregleringen av tv-marknaden och den snabba ökningen av antalet satellit- och kabel-tv- har SVT tappat en betydande del av sin tidigare marknadsandel i form av tittartid (European Audiovisual Observatory 2010). Konkurrenten på tv-sidan har blivit hårdare och public service-tv:s tidigare så starka ställningen har försvagats. Mot den bakgrunden blir utvecklingen av nya medieplattformar närmast en överlevnadsfråga för SVT, även om perspektivet snarare utgår från den tjänst som erbjuds, enligt SVT:s strategichef Jimmy Ahlstrand:

Tabell 3.4 SVT:s totala utbud 2010 (rikssänt och regionalt, timmar och procent)

Timmar	Fiktion	Underhållning	Sport	Kultur och Musik	Fritidsfakta	Veten-skaps-fakta	Samhälls-fakta	Nyheter	SVT Forum	Skarv (paus-program)	Totalt antal timmar	Totalt (%)
SVT1	1 591	1 252	1 135	348	725	349	1 824	2 990	3	11	10 227	41
SVT2	689	526	390	678	199	429	655	706	253	11	4 535	18
SVTB	2 720	1 704	42	50	237	83	22	20	-	3	4 883	20
Kunskaps-kanalen	4	5	134	278	69	311	315	0	1 303	19	2 438	10
SVT24	237	401	313	105	128	52	250	1 188	-	10	2 684	11
Totalt antal sända timmar	5 242	3 887	2 014	1 460	1 359	1 224	3 066	4 904	1 558	53	24 767	100
Totalt (%)	21	16	8	6	5	5	12	20	6	0	100	
Varav												
Förstasändning	1 120	765	1 673	432	276	257	1 081	3 988	1 311	4	10 907	44
Repris	4 121	3 123	341	1 028	1 083	967	1 984	916	248	50	13 860	56

Källa: Nordicom 2011 (Ulrika Fachl).

Tabell 3.5 Olika tekniker för att se på tv i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)

Tittade ...	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16-79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
I vanlig tv-apparat	81	82	80	86	73	75	83	89	86	80	78
Via dator/mobiltelefon/mp3 / annan apparat	6	7	5	4	10	8	4	4	3	6	7
Både i vanlig tv-apparat och via dator/ mobiltelefon/mp3/ annan apparat	5	6	4	4	7	5	3	4	3	4	5

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2010.

När internet är som en elektricitet, ett flöde som går in i allting, så blir plattformsbegreppet lite konstigt, det intressanta blir egentligen tjänsten man erbjuder. Och SVT Play är ett exempel på det. Man kan säga att vi erbjuder SVT Play över ett antal olika plattformar. Men det centrala är inte de olika plattformarna, utan tjänsten SVT Play. Därför tycker jag att det är rätt så naturligt att SVT Play står för vårt on demand-erbjudande av videomaterial egentligen, oavsett plattform, och att Bolibompa står för vårt barnutbud, oavsett plattform.

Även om företagets ställning på tv-marknaden stabiliserats, om än på en lägre nivå än tidigare, framstår satsningar på webb och mobil som nödvändiga komplement. Efter tablå-tv-tiden hämtar SVT sin styrka i det utbud som nu tillhandahålls på en rad olika plattformar. Det ger ökade möjligheter att fokusera på olika publikgrupper utan att därmed avstå från traditionella public service-förpliktelser ”i allmänhetens tjänst”. Idag kan man också tala om en mer fullödlig public service på webben. Denna plattform är inte längre enbart en förlängning av radio- och tv-verksamhet utan i hög grad en bred uppsättning tjänster och service av olika slag. Utvecklingen av public service-sajterna har gått snabbt.

Sammanfattning

Den digitala medieutvecklingen har ännu inte förändrat public service särskilt mycket. Svenskt public service-utbud når fortfarande de flesta i traditionell radio och tv. Både SR och SVT har i tämligen stor utsträckning lyckats behålla sina positioner i det föränderliga medielandskap som växt fram i rask takt. Frågan är därför om public service-verksamheten i grunden har förändrats, eller om det fortfarande till stor del handlar om att sända ett visst innehåll i ljud och bild, om än på flera plattformar och med större mobilitet för publiken än tidigare?

Samtidigt riskerar en sådan bild av normalitet att underskatta styrkan i de strukturella medieförändringar som skett i och med introduktionen av ny teknologi på medieområdet. Förändringen gäller inte enbart ett ökat utbud av innehåll från allt fler aktörer och en hårdare konkurrens om publiken. Den handlar minst lika mycket om förändrade medievanor, en mer fragmenterad publik, mindre tydliga roller för vem som är medieproducent och mediekonsument och en minskad betydelse av tid och rum vad gäller medieanvändningen.

Mot den bakgrunden är det förmodligen inte tillräckligt för public service-företagen att bara fortsätta erbjuda bra radio och tv för en bred publik i hård konkurrens med kommersiella medier på fler plattformar. Public service-medierna måste också vara följsamma inför de grundläggande förändringar av medievanorna som följer av medieutvecklingen. Med en allmänhet som blir allt mer splittrad i sin användning av medier, bör också medier som säger sig verka i denna allmänhets tjänst rimligen vara närvarande på allt fler plattformar

där delar av publiken finns, och därtill ha en samlad syn på hur public service-uppdraget uppfylls i den digitala medievärlden. Detta är inte alldeles enkelt utan innebär att svåra innehållsmässiga, strategiska och inte minst ekonomiska avvägningar samtidigt sannolikt måste göras mellan satsningar på traditionella etermedier och digitala och konvergerande medieplattformar.

För Sveriges Radio har den fortsatta dominansen vad gäller radio i FM-nätet gjort digitala mediesatsningar viktiga, men hittills i första hand som kompletterande verksamhet. Räckvidden, som är central för public service-positionen, är fortfarande tillräckligt imponerande vad gäller radio på traditionellt sätt. Vägvalen har sannolikt blivit enklare för företaget sedan DAB-radion lades i malpåse och mer kraft kunnat ägnas webben och mobilen, och frågan om på vilka sätt dessa plattformar kan stödja den etersända radion. Totalt sett har den digitala medieutvecklingen knappast varit negativ för företaget på senare år. Frånvaron av nationell konkurrens har snarare gett arbetsro och självförtroende inför framtiden.

Sveriges Television har verkat i ett betydligt hårdare konkurrensklimat och successivt tappat betydande marknadsandelar. Här har utvecklingsarbetet vad gäller digitala plattformar varit mer avgörande för SVT:s framtida ställning som starkt public service-företag. Den viktigaste framgången hittills är lanseringen av SVT Play, som blivit marknadsledande vad gäller webb-tv i Sverige och som fått efterföljare i de kommersiella kanalerna. Digitaliseringen av tv-nätet i Sverige – och den kontinuerliga expansionen av utbudet på olika plattformar – innebär en stor utmaning för SVT. Konkurrensutsattheten är förmodligen också den främsta förklaringen till att SVT till och från tagit upp frågan om samarbete med andra aktörer på marknaden vad gäller produktion, distribution och innehåll. Grunduppdraget har hela tiden stått i centrum men inte helt uteslutit möjligheter till samarbete med privata företag på vissa begränsade områden. Ur ett företagskulturellt perspektiv kan sägas att en ”konsekvent renlärighet” hos SR närmast motsvarats av en ”prövande pragmatism” hos SVT.

Licensfinansieringen av public service har gett SR och SVT en klar konkurrensfördel i svåra ekonomiska tider, då företagen kan förutse storleken på intäkterna och gå tämligen omärkta ur de ekonomiska kriser som kan drabba privata medier, vars intäkter hämtas från reklam eller abonnemang. Å andra sidan leder högkonjunkturer till fördelar för de privata konkurrenterna. Totalt sett kan licensmedlen förefalla imponerande, men de utgör ändå en begränsad del av den svenska tv-marknadens intäkter. SR och SVT förväntas också använda licensmedlen på alla de plattformar där företagen är verksamma, och man kan inte räkna med extra påslag när man gör en ny satsning. Därför ställs stora krav på prioriteringar och effektiviseringar för att expandera och fördjupa närvaron på digitala medieplattformar. De årliga anslag som tilldelas public service-bolagen är för närvarande inte i nivå med deras kostnadsutveckling (om än med den allmänna kostnadsutvecklingen i samhället).

Uppdelningen i olika programbolag för radio och tv har lett till att två parallella verksamheter utvecklats på webb och mobil, vilket sannolikt varit både mer resurskrävande och ineffektivt än om arbetet kunnat koordineras inom en och samma enhet. Förmodligen var denna effekt störst i uppbyggnadsfasen av de båda bolagens webbsajter, då också en del avgörande misstag begicks. Vidare kan inte uteslutas att frånvaron av en enda gemensam webbportal för svensk public service är en bidragande orsak till att SR:s och SVT:s webbplatser inte nått samma popularitet som till exempel *Danmarks Radio*, DR, och *Norsk Rikskringkasting*, NRK, haft på webben (Lund et al. 2009). Sveriges Radio och Sveriges Television har i stället var sin webbplats – sverigesradio.se respektive svt.se – som konkurrerar med varandra om publikens uppmärksamhet på nätet. De båda sajterna är populära, men tillhör inte de allra mest besökta webbplatserna (tabell 3.6). Samtidigt är det viktigt att konstatera att olika webbplatser med public service-innehåll också innebär en ökad mångfald i det samlade medieutbudet.

Tabell 3.6 De största medieföretagens webbplatser, unika besökare

Webbplats	Unika besökare vecka 6; 2011	Ranking (totalt av alla webbplatser i Sverige)
aftenbladet.se	5 617 336	2:a plats
expressen.se	2 506 576	12:a plats
Sveriges Television	2 418 299	13:a plats
svt.se	1 685 353	16:a plats
Aftenbladet webb tv	1 656 573	17:a plats
svtplay.se	1 460 699	19:a plats
SR.se	984 298	25:e plats
Tv4.se	840 311	31:a plats
Expressen webb-tv	339 015	66:e plats

Källa: Kia-index (<http://kiaindex.net/l/y:2011/w:6/o:1>).

Den multimediala utvecklingen inom SR och SVT har till stor del formats av de möjligheter som teknologiska innovationer medgett. Trots att de båda företagen i grunden organiserats som självständiga etermedieföretag för radio respektive tv har de kunnat anpassa sig till nya förhållanden. Processerna har inte alltid varit självklara utan snarare kantats av interna och ekonomiska problem. Samtidigt har en positiv grundsyn om att public service-uppdraget också innefattar en närvaro på webben och mobilen präglat de ställningstaganden och satsningar som gjorts inom programbolagen. Public service har de senaste decennierna försvagats i Sverige liksom i de flesta andra länder i Europa. Det beror dock knappast på att företagen skulle ha varit passiva inför den snabba medieutvecklingen. Snarare har de visat en betydande förmåga att utveckla nya koncept på de digitala plattformarna. Utan publika framgångar med dessa hade sannolikt public service varit ännu svagare idag.

Samtidigt innebär denna utveckling att frågor kring public service-bolagens aktiviteter i digitala medier aktualiserats. Synpunkter på vad dessa medier ska göra på dessa plattformar, och vad som är förenligt med public service-uppdraget, uttrycks bland annat av de politiska partierna och av EU, samt också i hög grad hos av kommersiella konkurrenterna på mediemarknaden. Nästa kapitel uppmärksammar därför denna diskussion om public service i digitala medier och redogör för de externa aktörernas ståndpunkter.

Public service och omvärlden

Sveriges Radio och Sveriges Television verkar på en mediemarknad i snabb förändring. Mediemarknadens aktörer blir mer beroende av varandra och publicerar mer innehåll på flera olika och konvergerande distributionsplattformar. I grund och botten finns det hos de flesta svenska politiska aktörer och medieaktörer en samsyn om att det är rimligt att alla medieföretag ska finnas tillgängliga för sin publik där denna publik befinner sig. Att konkurrensen om publiken är hård på de olika plattformarna accepteras också av de flesta.

SVT och SR har genom radio- och tv-avgiften haft en stabil och säker finansiering. Samtidigt konkurrerar företagen på en mediemarknad där de flesta aktörer styrs av kommersiella villkor. Statligt stöd (vilket radio- och tv-avgiften utgör enligt EU) innebär en snedvridning av marknadsvillkoren, vilket rimligen kan motiveras så länge företagets verksamhet sker inom ramarna för public service-uppdraget. Systemet har fortfarande legitimitet (nästan alla betalar), men principen för tv- och radioavgiften (tv-apparatinnehav) är knappast hållbar för framtiden (tv kan tas emot på många sätt), även om de flesta andra finansieringsalternativ också har uppenbara nackdelar.

Frågan om finansiering av public service-medier är politiskt kontroversiell, inte minst i en digital tid. I grunden handlar den om huruvida det är rimligt att licensfinansierade medier konkurrerar med marknadsberoende medier på plattformar där utbudet i princip är obegränsat, och vilka konsekvenser denna konkurrens får för de olika aktörerna. I det här kapitlet diskuteras dels den svenska mediepolitiken och EU-politiken i fråga om public service, dels de åsikter som förs fram av kommersiella konkurrenter: dagspressen och etermedierna. I samband härmed sker också en återkoppling till de ståndpunkter som public service-bolagen själva driver i dessa frågor.

Mediepolitik i en ny tid

Mediepolitiken i Sverige kan synas vara präglad av en obruten trend av liberalisering och avreglering. Det är dock rimligare att betrakta utvecklingen som

ett resultat av en kamp mellan olika politiska intressen, medieföretag och andra inflytelserika grupperingar i det svenska samhället. Mediepolitik är ett litet politikområde i Sverige som sällan har prioriterats på de politiska partiernas egna dagordningar. Ett utmärkande drag för den svenska mediepolitiken har varit att den nästan aldrig har politiserats. Den har därför sällan lyfts fram som en huvudfråga i den allmänpolitiska debatten. Det har ansetts viktigare att nå breda uppgörelser med varaktighet över valen, eftersom inget parti har haft något egenintresse av att föra in mediepolitiken i valrörelsen. Denna låga grad av politisering har sannolikt satt sin prägel på den mediepolitiska utvecklingen och gett andra aktörer, utanför politiken, ett större spelrum (Nord 2008).

Länge bromsades till exempel etermediernas publicistiska utveckling upp av tidningsbranschens företrädare. Vid radiointroduktionen tilläts endast en daglig nyhetssändning från TT och det dröjde till 1937 innan det egna och mer självständiga nyhetsprogrammet *Dagens Eko* introducerades. Så småningom fick radio och tv en egen regelbunden nyhetsverksamhet, men det skedde under motstånd från dagspressens representanter, som var en stor ägargrupp med två tredjedelar av aktierna fram till 1957 (Elgemyr 1996 och 2005; Hadenius 1998).

Omsorgen om dagspressen har inte bara varit en viktig fråga för dess egna företrädare, utan påfallande ofta också väglett de politiska partierna när det gäller beslut om det framtida radio- och tv-landskapet i Sverige. Det är till exempel klart att Socialdemokraternas omsvängning i reklam-tv-frågan på 1980-talet i riktning mot att tillåta reklam i public service delvis förklaras av att partiet här såg en möjlighet att finansiera det år 1971 introducerade presstödet med hjälp av dessa reklamintäkter. Reklam i radio och tv hade under lång tid varit en besvärlig politisk fråga, inte minst eftersom det inom de flesta partier funnits en oro över att detta skulle underminera ekonomin och överlevnaden för en del av de dagstidningar som under partipressens tid stått ett visst politiskt parti nära. Av samma skäl var det då otänkbart för socialdemokratin att ställa sig bakom ett förslag om kommersiell lokalradio eftersom detta ansågs drabba lokaltidningarnas annonsmarknad hårt (Nord 2008).

En tidig bekräftelse på de politiska konfliktlinjerna vad gäller public service-aktiviteter utanför kärnverksamheten radio och tv kunde noteras 1997 då en offentlig utredning, ledd av Gunnel Färm (S), föreslog att SVT skulle få starta betal-tv, dock under förutsättning att inga pengar till denna togs från den ordinarie verksamheten. Socialdemokraterna stödde förslaget, men ville ha en bred parlamentarisk enighet. De borgerliga partierna och Vänsterpartiet sade dock nej till förslaget med motiveringen att SVT inte borde ägna sig åt den sortens verksamhet (Resumé 1997:3).

I den följande public service-utredningen, som presenterades 2000, föreslogs att samma villkor som gäller för public service i radio och tv skulle gälla för public service-mediernas närvaro på nya medieområden. SVT ansåg att denna typ av verksamhet kunde drivas på samma villkor som gällde för kommersiella

konkurrenter, medan utredaren Anders Ljunggren (C) varnade för att detta kunde leda till att public service-uppdraget tunnades ut, och han föreslog därför en lagändring beträffande villkoren (Riksdag och Departement 1.9.2000).

Moderaternas partiordförande Fredrik Reinfeldt gjorde 2005 ett sällsynt mediepolitiskt utspel i en debattartikel som var positiv till public service i framtiden men kritisk till form och finansiering:

Jag tillhör de som tror att public service har en viktig roll att spela även i ett förändrat och breddat medielandskap. Det kommer även i framtiden att finnas behov av att värna kvalitetsproduktion och program som inte har en direkt avsättning på en kommersiell marknad, men som ändå har stort samhällsligt värde. Det kräver emellertid att verksamheten koncentreras för att bli smalare och vassare. Därtill är det hög tid för ett minskat politiskt detaljstyre och en finansieringsform som medborgarna upplever som rimlig. Utan detta blir det nog allt fler som sträcker sig efter fjärrkontrollen för att byta kanal. (Debattartikel *Resumé*, 3.2.2005)

I början av 2007 kom ett nytt borgerligt public service-utspel. Då föreslog folkpartiledaren Lars Leijonborg att statliga kvalitetsfonder skulle stödja ett utbud av högkvalitativ produktion både i public service och i kommersiella medier. Förslaget vann dock inget gehör bland övriga allianspartier utan försvann snart från den politiska debatten.

Frågan om public service-mediernas uppgifter och ambitioner på nya plattformar har inte diskuterats särskilt intensivt i Sverige. Den tidigare socialdemokratiska kulturministern Marita Ulvskog har dock flera gånger uttryckt uppfattningen att public service-medierna måste kunna gå in i nya medier. Den nuvarande kulturministern Lena Adelsohn-Liljeroth delade den uppfattningen i en intervju 2007, även om hon inte ansåg att public service-närvaron var "helt självklar" i alla de nya medieformer som utvecklas i framtiden:

Människor ska kunna ta del av public service på en tid som passar dem själva. Det är rimligt att det finns public service också i de nya medier som tillkommer, tycker jag. Vi har inte pratat särskilt mycket om detta. Vi får väl höra om någon argumenterar mot mig, men spontant tycker jag att det känns rimligt.

Moderate riksdagsmannen Mats Johansson i kulturutskottet anser att det i denna fråga inte så mycket handlar om i vilka mediala kanaler som public service finns, utom om de kostnader som uppstår när man utvecklar verksamheten i nya medier:

Principiellt ser jag inga hinder för att public service-bolagen bestämmer sig för att distribuera sitt innehåll på det sätt som de finner bäst. Jag menar, skulle de vilja återgå till att be posten distribuera nyhetsbulletiner så får de väl göra det. Det är inte det, det ska bolagen själva bestämma. Däremot så är

det en pengafråga, att utveckla nya teknikplattformar kostar en fruktansvärd massa pengar. Och det är inte självklart att public service-bolagen ska ha fri dragningsrätt på skattemedel för att, ja för att hårdra med ett exempel, skicka ut någon dokusåpa på mobiltelefon.

Frågorna om hur public service ska finansieras (licenser, reklam, sponsring eller via statsbudgeten), hur utbudet ska se ut (brett eller smalt), hur tekniken ska utformas (analogt eller digitalt) och hur verksamheten ska organiseras (ett eller flera bolag) har ofta behandlats i den politiska debatten i Sverige. När det handlat om public service på nya digitala plattformar har det emellertid inte funnits samma politiska övertygelse eller tydliga visioner, utan snarare en allmän föreställning om att public service-medierna kan fungera ungefär på samma sätt som förut. Den förra public service-utredningen, ledd av Rose Marie Frebran (KD), lades fram sommaren 2008. Utredaren konstaterade:

Jag anser det nödvändigt för public service-företagen att bedriva verksamhet på Internet om de ska kunna utvecklas, behålla sin legitimitet och nå tittarna och lyssnarna. Utbudet på Internet bör emellertid utgå ifrån, och ha en tydlig koppling till, företagens programverksamhet. Företagen bör således inte erbjuda tjänster som inte har någon relevans eller koppling till den verksamhet som de enligt uppdraget ska bedriva. (SOU 2008:64, s. 233)

Flera debattörer har de senaste åren kritiserat dagens svenska mediepolitik för en avsaknad av visioner för public service och för bristande insikt om konsekvenserna av de dramatiska förändringarna i det svenska medielandskapet. Ett exempel på denna kritik är en debattartikel i Dagens Nyheter våren 2011 författad av de båda tidigare cheferna för tankesmedjorna Agora och Timbro, Ursula Berge och Cecilia Stegö Chilö:

Vi anser att politiken måste bryta dödläget och se till att public service utvärderas, debatteras och förnyas utifrån de krav som omvärldsförändringar och människor från olika utgångspunkter ställer. Public serviceutredare, regering och riksdag får ursäkta, men jobbet är inte gjort. När teknikutvecklingen suddar ut gränserna mellan teve, radio, telefoner, datorer och internet måste politiker våga ifrågasätta det licenssystem som en gång tillkom för att enbart de som lyssnade på radio och tittade på tv skulle betala. (*DN Debatt* 1.3.2011)

Det finns per definition alltid en mediepolitik där det finns medier, men denna mediepolitik kan variera kraftigt med avseende på inriktning och omfattning. Någon form av ideologisk syn på mediernas roll i samhället är etablerad i alla länder och politiska system. Mediepolitik kan definieras som alla sätt att med politiska medel påverka förutsättningarna för mediernas verksamhet och funktion i samhället. Detta kan göras huvudsakligen reglerande och förbjudande genom att sätta upp hinder, regler, lagar och andra restriktioner, men också avreglerande och tillåtande genom att skapa förutsättningar, bereda möjligheter,

förändra strukturer eller målsättningar. Mediepolitiken förekommer i många olika skepnader, men alltid i syfte att skapa en viss mediestruktur med vissa särskilda kännetecken (Nord 2008).

Det finns anledning att fråga sig hur den framtida mediepolitiken i Sverige kan komma att utvecklas. I vilken utsträckning kommer begränsande och tillåtande förhållningssätt att dominera politiken? Några möjliga scenarier är här tänkbara. Den framtida mediepolitiken kan vara *minimalistisk* och helt underordnad den accelererande medieutvecklingen, den kan vara *funktionalistisk* och då ta intryck av medieutvecklingen men ändå samspela med den och den kan vara *interventionistisk* och försöka styra medieutvecklingen med beprövade metoder. Vilket av dessa framtida mediepolitiska alternativ som bedöms som det mest verkningsfulla beror delvis på den politiska ledningens ideologiska grundsyn: hur den ser på grundläggande relationer mellan samhälle, individ och marknad och hur den ser på frågan om medieutvecklingen kan – och bör – styras. I en diskussion inför den senaste public service-utredningen i Sverige menade Lena Adelsohn Liljeroth att det är viktigare än tidigare att beakta de stora förändringar som skett på medieområdet på senare år:

I det sammanhanget måste man ta avstamp i hur mediemarknaden ser ut och förändringarna i omvärlden. Vi får inte bara utgå från dagens situation och de villkor som nu gäller för radio och tv i allmänhetens tjänst, det blockerar nytänkande. Det är så lätt att säga, vi fortsätter som tidigare, och bara göra smärre justeringar i marginalen, utan hänsyn till förändringar i omvärlden. (Tal, Lena Adelsohn Liljeroth, 3.2.2011)

Avsaknaden av tydliga mediepolitiska ståndpunkter i fråga om public service-mediernas närvaro på nya och konvergerande medieplattformar är uppenbar i det senaste decenniets svenska debatt om de offentligt reglerade medierna. Trots att public service-medier alltjämt är en grundpelare i svensk mediepolitik har frågan sällan stått i centrum, utan trängts undan av mer traditionella konflikter kring etermedievillkor, ekonomi och programinnehåll. Under de allra senaste åren kan emellertid en gradvis förändring i debatten märkas, med något mer preciserade ståndpunkter. Det är knappast särskilt djärvt att anta att denna förändring till betydande del är en avspeglning av det ökade intresse som EU kommit att ägna denna fråga.

EU, marknaden och medierna

Två samtida tendenser framstår som särskilt viktiga när det gäller förutsättningarna för den framtida mediepolitiken. Den ena är ett huvudsakligen teknologiskt perspektiv som hänger samman med medieutvecklingen, och den andra är ett huvudsakligen ekonomisk-juridiskt perspektiv baserat på ett mer legalistiskt

och kontraktsrättsligt sätt att se på mediemarknaderna. Här kan, inte minst efter det svenska inträdet i EU, 1995, också noteras ett ideologiskt paradigmskifte i riktning mot en mer frihetlig grundsyn på mediefrågor i Europa, där ökad tonvikt läggs på etableringsfrihet och fri konkurrens, och där traditionella korporativistiska lösningar med sikte på att tillfredsställa olika särintressen får mindre politisk acceptans (Bardoel & Lowe 2007; d'Haenens & Saeys 2007). Sådana lösningar har visserligen hittills dominerat den svenska mediepolitiken oavsett regeringarnas politiska färg, men här kan ett framtida trendbrott skönjas, i alla fall om man jämför med utvecklingen i andra västerländska demokratier (jfr Hallin & Mancini 2004; Trappel et al. 2011).

Om denna utveckling fortgår kommer mediepolitiken i framtiden sannolikt att utformas mer med hänsyn till fungerande spelregler på mediemarknaderna och med mindre fokus på dessa mediers sociala funktioner. Dessutom är det rimligt att anta att mediepolitiken då också i betydligt mindre utsträckning kommer att ta hänsyn till etablerade medieaktörers uppfattningar och intressen. EU-kommissionen betonar till exempel den fria konkurrensens betydelse som främsta regleringsprincip och behovet av en harmonisering av medievillkoren i unionens medlemsländer (van Cuilenberg & McQuail 2003).

Inom public service-företagen betraktar man den politiska kritiken mot expansionen på nya plattformar som obefogad. Public service-bolagens aktiviteter kan utifrån dessa bolags perspektiv motiveras med att det finns demokratiska, sociala och kulturella skäl till att utvidga verksamheten. Enligt EU-kommissionen är public service-verksamhet på nya plattformar också befogad. Detta så länge den inte ställer till skada på marknaden och kan motiveras av de värden som genereras. Enligt Amsterdamprotokollet 1997 har varje EU-land rätt att på egen hand utforma sitt public service-system, definiera uppdraget och besluta om finansieringsmodell "i den utsträckning som finansieringen inte påverkar handelsvillkoren och konkurrensen inom gemenskapen i en omfattning som kan strida mot det gemensamma intresset". En allmännyttig radio och tv anses enligt protokollet ha ett direkt samband med de demokratiska, sociala och kulturella behoven i varje samhälle och med behovet av att bevara mångfalden (Bardoel & d'Haenens 2008; Lund et al. 2009; Iosifidis 2010).

Tolkningen av denna rätt för de enskilda medlemsstaterna är emellertid ständigt föremål för diskussion på den europeiska nivån, inte minst på grund av den häftiga kritiken från kommersiella medieaktörer och deras branschorganisationer. EU-kommissionen anser att det är medlemsstaternas sak att klart definiera public service-mediernas uppgift och dess gränser, inte minst för att skapa större förutsägbarhet för andra marknadsaktörer. Kommissionen tar inte någon särskild hänsyn till public service-bolagens särart och kulturella och sociala betydelse, utan betraktar deras tjänster som vilka andra tjänster som helst. Kommissionen anser också att public service-bolag som introducerar nya tjänster måste kunna redovisa om dessa tjänster är förenliga med uppdraget

eller är kommersiella. Allmänna medel får inte användas för att finansiera kommersiell verksamhet (Papathanassopoulos & Negrine 2010).

Efter att under flera år inhämtat synpunkter från medlemsstaterna redovisade EU-kommissionen sommaren 2009 en omarbetad version av sitt meddelande *Communication of the Commission on the Application of the State Aid Rules to Public Service Broadcasters*. I den nya versionen av detta dokument fanns flera förändringar jämfört med tidigare skrivningar:

- förhandsprövning av viktiga nya public service-tjänster och värdering av deras samlade marknadspåverkan och public value
- tydligare beskrivning av betalningstjänster inom public service
- effektivare kontroll av ekonomisk överkompensation och bättre översyn av public service-uppdraget på nationell nivå
- större finansiell flexibilitet för public service

Papathanassopoulos & Negrine 2010:142

EU-kommissionen ser här ett antal viktiga utmaningar för framtiden. Dels hur uppdraget för public service ska utformas så att det rättfärdigar existensen av public service utan att dess kärnvärden urvattnas, dels hur mediekonvergensen påverkar definitionen av public service-innehåll på nätet. De nordiska public service-bolagen har å sin hävd att det inte bara finns en nationell rätt att definiera om public service-uppdraget bör gälla mer än radio och tv, utan att denna rätt också avser möjligheten att ha fullt tillträde till nya plattformar (Ingves 2011).

Till saken hör dock att debatten på den europeiska nivån till stor del har rört det stora antalet europeiska public service-företag som också delvis finansieras med reklamintäkter (European Audiovisual Observatory 2010). Samt givetvis också BBC, vars dominerande ställning på de flesta medieplattformar – gamla som nya – ofta har diskuterats och kritiserats intensivt i den brittiska debatten. De svenska och de övriga nordiska public service-bolagen, som alla är nästan helt licensfinansierade och inte lika dominerande som BBC, har här snarast ur ett EU-perspektiv kommit att betraktas som europeiska public service-aktörer med samma egenskaper som majoriteten av de nationella radio- och tv-bolagen. Detta är bakgrunden till att EU-kommissionen i ett meddelande har uppmanat medlemsstaterna att göra så kallade public value test, det vill säga införa ett system för förhandsprövning av nya public service-tjänster på nya plattformar.

En ny prövning för public service

EU-kommissionen har i många år intresserat sig för hur public service-företagen i medlemsländerna agerar på nya, digitala marknader. Kommissionen har varit

kritisk till avsaknaden av nationella granskningsorgan för att kontrollera att public service inte blir för dominerande på de nya plattformarna. Kommissionen har uttryckt starka önskemål om att de nationella regeringarna tydligare bör specificera vad som ingår i respektive lands nationella definition av public service gällande nya medier. Det största intresset från kommissionens sida har ägnats Europas största tv-marknad, Tyskland, och public service-bolagens ARD och ZDF och deras intentioner att använda offentliga medel för att utveckla sina nätsajter, samt den brittiska marknaden, där BBC:s satsningar på nya medier snabbt väckt kritik från kommersiella konkurrenter (Iosifidis 2010; Ingves 2011).

EU-kommissionen presenterade 2009 ett förslag om ett så kallat *public value test* (PVT), det vill säga en form av förhandsprövning av nya public service-tjänster av konkurrensskäl. Marknadsinflytandet ska där vägas mot nyttan för allmänheten av den nya tjänsten. Enligt kommissionens "moderniserade" riktlinjer för public service-medierna får dessa bolag erbjuda audiovisuella tjänster över nya distributionsplattformar under förutsättning att de "tillgodoser samma demokratiska, sociala och kulturella behov för samhället i fråga och inte får oproportionella effekter på marknaden" (IP/09/1072). När nya "väsentliga" tjänster startas ska det göras en förhandsprövning av huruvida den nya tjänsten uppfyller dessa villkor. Förhandsprövningen i form av PVT innebär att EU-kommissionen fortsätter att granska mediemarknaden ur ett konkurrensperspektiv, men att medlemsstaterna får det avgörande inflytandet över hur reglerna tillämpas.

I Sverige omnämndes denna förhandsprövning i regeringens public service-proposition hösten 2009. Tidningsutgivarna, TU, hade då länge varit positiva till en sådan prövning och ansåg, med stöd av Svenskt Näringsliv, TV4 och andra kommersiella medieföretag, att public service-företagens nya digitala tjänster var ett hot mot privata medieaktörer, inte minst lokalpressen. I grunden handlade det om en risk för otillbörlig konkurrens, enligt TU:s dåvarande VD Anna Serner:

Det som är det problematiska är att SVT och SR, public service-bolagen, har en lagstadgad finansieringsform i form av licensen, det är en slags skatt. Det tycker de inte om att jag säger, men det är så. Och inom kommissionen i EU så likställer man finansieringen av public service med statsstöd. De kan ogilla det hur mycket de vill, men det anses vara statsstöd. Då blir det väldigt problematiskt när public service använder statspengar till att gå in och konkurrera på de områden där tidningar alltid har verkat utan att det ligger inom uppdraget.

Argumentationen från dagspressen bemöttes i en debattartikel 2009 av de tre dåvarande direktörerna i programbolagen, Kerstin Brunnberg, SR, Eva Hamilton, SVT och Christina Björk, UR:

Det nya angreppet är historiskt konsekvent: tidningsägarna har bekämpat public service sedan idén om en radio, och senare tv, i allmänhetens tjänst förverkligades i början av förra seklet. De första decennierna fick Sveriges

Radio inte sända egna nyheter; det påstods vara ett hot mot tidningarna. SVT:s Text-tv skulle bli ett dråpslag mot samma tidningar. Nu är det alltså internet som är spöket. Argumenten skiftar genom decennierna, men målet är detsamma. Sanningen är att public service sedan länge krymper snabbt och obönhörligt relativt de kommersiella mediehusen. (*Svenska Dagbladet*, 15.1.2009)

På många sätt kan dagens diskussion liknas vid den debatt som förekom när radion startade, menar Kerstin Brunnberg, före detta VD SR:

Då är man tillbaka på samma löjväckande position som när radion startade och tidningarna sade till SR att nyheterna skall först ligga i tidningarna och sen skall de sändas i radion. Genom att vara professionell och ha duktiga medarbetare tog radion plats, och fick till sist till stånd en förändring som innebar självständighet och där radion inte längre ägdes av tidningarna. Och man förstod då att konkurrens om kvalitet, som är public service-mediernas kännemärke och styrka, är bra för ett demokratiskt samhälle. Man kan inte stoppa public service för att använda den teknik som finns befintlig för att nå ut till den publik som betalar.

I december 2010 beslutade den borgerliga regeringen att införa förhandsprövning av nya tjänster från SR, SVT och UR. Detta innebar att sådana tjänster ska förhandsprövas av *Myndigheten för radio och tv*. Vid prövningen får de privata medieföretagen delta med sina synpunkter. Myndigheten kommer fram till en rekommendation som lämnas till regeringen, som i sin tur godkänner eller avslår ansökan om den nya tjänsten. Beslutet fick stor uppmärksamhet när det fattades: SVT fann det nya systemet otydligt och fruktade en godtycklig tillämpning som på sikt skulle straffa public service. Enligt bolaget hade SVT Play knappast blivit godkänt vid en förhandsprövning. Eva Hamilton ser flera faror med nyordningen:

Det jag kanske oroar mig mest för är att den här myndigheten ska få sådan makt att bedöma vad som är allmännyttigt. Hur ska de kunna göra det? Vilken fantastisk visionär kompetens besitter de? För alla sådana här tjänster är ju en chansning. Och det andra som oroar mig är att det finns ett värde i att kunna vara först ibland. Nu kommer det att bli så att varje gång vi ska lansera en tjänst så kommer den att bli känd ett halvår eller ett år i förväg. Med följd att de andra alltid kommer att vara först och veta precis vad vi ska göra och sedan lägga sitt ett snäpp bättre. Och hur ska vi då kunna göra gällande att vi är attraktiva för den som vill betala för public service, om vi alltid är den andre på bollen?

En fråga som också ställts inom public service-bolagen är om regeringen föll undan för trycket från de kommersiella medierna när man utformade det svenska regelverket. Eva Hamilton igen:

Någonting var de tvungna att göra så länge vi är medlemmar i EU. Någon form av åtgärd vad gäller statsstöd om man räknar med att licensen är pliktig. Där kan man lägga sig på olika nivåer. Nu valde man att lägga sig på en relativt låg nivå. Man hade kunnat lägga sig på en ännu lägre nivå och ändå uppfyllt EU:s krav. Då undrar vi, varför gjorde de inte det?

Regeringen har för sin del avfärdat kritiken och tonat ned betydelsen av förhandsprövningen, vilket Lena Adelsohn Liljeroth gjorde i ett tal i Stockholm våren 2011:

Jag vill också passa på att kort kommentera den uppblåsta diskussionen om regeringens beslut om förhandsprövning av nya tjänster hos SR, SVT och UR. När man hör diskussionerna kan man tro att det här är något nytt. Men även under den föregående tillståndspanoroden för SR, SVT och UR gällde att företagen inte fick starta permanenta nya programkanaler eller liknande tjänster utan regeringens medgivande. Frågan om förhandsprövning har sin grund i ett meddelande från EU-kommissionen om statsstödsreglernas tillämpning på radio och tv i allmänhetens tjänst. Anmälningskravet skrevs in i anslagsvillkoren för SR, SVT och UR för 2010, efter riksdagens beslut. Och det handlar självklart inte om någon censur av innehållet i sändningarna. (Tal, Lena Adelsohn Liljeroth, 3.2.2011)

Sammanfattningsvis kan konstateras att de politiska uppfattningarna om public service-medierna på både nationell och internationell nivå är motsägelsefulla. Tveklöst finns en bred allmän acceptans i olika politiska läger för att dessa medier är samhällseligt värdefulla och på något sätt bör stödjask med offentliga medel. Det är också en uppfattning inom EU, som i grunden deklarerat att det är medlemsstaternas sak att avgöra frågan om public service-mediernas ställning. Samtidigt har medieutvecklingen rest nya frågor om public service-mediernas legitimitet och uppdrag. Frågan om dessa mediernas marknadseffekter har åter kommit i fokus och ökat den politiska polariseringen. Ett skäl till denna utveckling är de intensifierade påtryckningarna från de kommersiella medieföretagen.

Kommersiella konkurrenters kritik

Bland de svenska medieaktörerna råder det i grunden samförstånd vad gäller public service-mediernas syfte och deras uppdrag. Det finns en grundläggande enighet om att public service-bolagen ska få finnas på nya medieplattformar, men samtidigt anser de privata aktörerna att public service-mediernas närvaro på nya plattformar ska vara villkorad. På de nya plattformarna möts idag olika medieaktörer på nya villkor, vilket har lett till diskussioner kring nya konkurrensförhållanden. Överlag är det ett problem att finna affärsmodeller som

fungerar, då betalningsviljan ännu är låg hos mediekonsumenterna. Detta reser centrala frågor kring public service närvaro på digitala och mobila plattformar. I det följande avsnittet redovisas vad de olika kommersiella medieaktörerna – dagspressen och etermedier – anser om public service-mediernas närvaro och aktiviteter på nya medieplattformar.

Den tydligaste kritiken mot public service-verksamhet på nätet har framförts av andra medier som har egna ekonomiska intressen i utvecklingen av nya medieplattformar. Public service-finansierad verksamhet utanför radio och tv bör enligt dagspressens företrädare utvecklas mycket återhållsamt. Tidningsutgivarnas tidigare VD Barbro Fischerström efterlyste 2007 tydligare politiska regler på detta område:

Vi tycker inte att det är okej att Sveriges Television ska vara bäst på nätet eller ska använda licensbetalarnas pengar till att operera mobilt då det blir en konkurrenspåverkande verksamhet. Det finns många goda skäl för att ha public service i radio och tv, men det betyder inte att public service ska ha fria händer när det gäller nya medier.

Tidningsutgivarna anser att public service har ett tydligt uppdrag från statsmakterna. Public service-medierna ska garantera åsiktsmångfald och säkerställa ett programmässigt basutbud som är informerande, men som också ska vara utbildande för allmänheten. Genom en offentligt säkrad finansiering är det möjligt att producera och tillhandahålla ett utbud som inte nödvändigtvis appellerar till stora grupper i allmänheten. Även om det finns en viss tveksamhet till public service-mediernas närvaro på de digitala plattformarna, har TU inte för avsikt att försöka hindra public service-bolagens möjligheter att vara på nätet eller i mobilen. På samma sätt som dagspressen anpassar sina nyheter efter nya mediers logik, ska public service-medierna också kunna utveckla sig, enligt Anna Serner:

Om man tittar på tidningar, så har man en papperstidning och en nätupplaga som egentligen är samma innehåll. Paketerat lite olika för det måste man göra, man måste anpassa sig efter det nya mediet. Och det betyder naturligtvis att public service också ska kunna utveckla sig på nätet, och ta in läsarmedverkan.

Publiken ska kunna interagera på public service-mediernas digitala plattformar, liksom de flesta förväntar sig att kunna göra på tidningars digitala plattformar. Men en dialog om vad olika medier bör erbjuda för tjänster på de nya plattformarna saknas ännu. Tomas Brunegård är VD för *Stampen* och ordförande i TU:

För att hitta en bra väg i frågan är det bra om vi startar en dialog så att public service-bolagen inte tar död på de kommersiella bolagen. Möjligheten att utveckla nya marknader med reklamfinansiering är idag ett stort frågetecken. Så att prata med varandra, att dra nytta av varandra, och skapa ett vinnar-vinnarperspektiv, det tycker jag är viktigt.

Inom TU finns det en samstämmighet om synen på public service. Majoriteten av TU:s medlemmar är positiv till public service-medier, samtidigt som det finns en oro för public service-uppdragets utvidgning och i synnerhet vad som kan uppfattas som dess gråzoner. Den linje TU valt att driva är att man ställer sig positiv till framtida samarbeten, och till utbyte av kunskaper som kan resultera i en win/win-situation, alltså en situation där båda parter kan se fördelar med ett samarbete. Men inom dagspressen anser man att public service-företagen tänjer på gränserna. Genom en statlig grundfinansiering ges de, enligt TU, möjlighet att konkurrera inom flera nya områden i takt med medieutvecklingen. Den digitala medievärlden har nya spelregler, vilket innebär att premisserna från den analoga världen har förändrats. Publiken är i omvandling och de förr så inarbetade medievanorna segmenteras. Tomas Brunegård igen:

Det är därför jag tror att SVT och SR, public service, jobbar så hårt för att finnas på nätet, just för att man vet om att de nya generationerna inte kommer att vara så bundna till tv på samma sätt.

Som ett första steg anser TU därför att en ny diskussion om vad som egentligen ingår i public service-uppdraget bör initieras. Public service-medierna får inte börja konkurrera på tidningarnas marknadsplats. Om de lägger till kringprodukter, kan det bli en snedvridning av marknaden. Anna Serner:

I Danmark har Danmarks Radio börjat lägga in födelse- och dödsannonser för att öka sin tittarandel. Ett för mig klart exempel på vad som inte omfattas av public service-uppdraget. Det är ju så att om public service lägger till sådana här kringtjänster som gör att befolkningen vet att de hittar en massa kul grejer, de kanske bara vill leta efter mataffärer till slut, så går de in på public service. Och då blir det ju helt klart att man har påverkat konkurrensen. Vi har försökt tydliggöra gråzonen, vad är public service-uppdraget och när överlappas och påverkas marknaden negativt? Den gränsdragningen är svår.

Enligt Tidningsutgivarna bör det i framtiden tydliggöras hur public service-medierna ska bedriva sin verksamhet. Anna Serner igen:

Det rimliga tycker jag är att politikerna bestämmer sig för att det här är något vi vill ha. Och då tycker jag att det är rimligt att man avsätter pengar direkt ur statsbudgeten. Hur vi än vrider och vänder på det så kommer folk att börja läsa, titta på tv via datorn och mer och mer titta på tv via mobilen, i och med det så måste det till nya modeller för hur man ska få in samma pengar som man idag ålägger medborgarna att betala. Det är klart man skulle lika gärna kunna säga: Vi vill ha public service och avsätta pengar i budgeten. Enda skälet till att public service inte vill det själva är för att de inte vill vara beroende av någon kulturminister som skulle kunna skära för mycket. Det kan man ha stor förståelse för, men samtidigt är det svårt att se hur de annars ska definiera vad licensen ska bekosta. Och radio- och tv-licens kan det kanske inte heta?

Diskussionen kring public service-mediers betydelse för mångfalden som motvikt till den allt större ägarkoncentrationen inom dagspressen ses som förlegad. Tomas Brunegård:

Det är sant att det är en större ägarkoncentration, men medierösterna är också så många flera. Att tala om en mediekoncentrationsrisk i nuvarande klimat, det menar jag är en fråga som hör till det förgångna. [...] Kommunikation ser idag annorlunda ut. Det konsumeras och produceras i alla riktningar. Det här nätverket eller ekosystemet som uppstår i ett socialt nätverk är så enormt mycket kraftfullare och påtagligare än i den gamla omvända strukturen, där en var sändare och en var publik, så jag tror att detta i grunden förändrar även det demokratiska spelet – även om vi bara är i början av det.

Dagspressens generellt kritiska inställning till vidareutvecklingen av public service-medierna har knappast stått oemotsagd. Det förs en ständigt pågående debatt mellan de privata och de allmänna medieföretagen i fråga om gränserna för public service-mediernas uppdrag och avvägningen mellan marknadsprinciper och mediepolitiska, demokratiska målsättningar. I denna debatt anser public service-företagen att dagspressen följer en medveten strategi för att begränsa public service-bolagens verksamhet på nätet. Jan Petersson, Direktör för enheten Analys och Kommunikation, SR:

Regeringen har i propositionen skrivit att webben kan vara kompletterande verksamhet, kärnverksamhet och sidoverksamhet. Tidningsutgivarna och vissa tidningar har önskemål om att vi ska begränsa vår verksamhet på webben. Vi ska bara få ha vår kärnverksamhet på webben. Det vill säga radio på webben eller tv på webben. Det är en kampanj som man ser ganska så tydligt. Dock inte så framgångsrik för de kommersiella företagen i Sverige som i andra länder. I Tyskland har man lyckats trycka på ganska så ordentligt, så där finns mycket restriktioner för public service. I Danmark pågår en debatt just nu att DR måste begränsa sig på webben.

Huruvida marknaden skadas eller inte på grund av att public service finns på nätet beror framför allt på vems perspektiv som lyfts fram. Enligt Jimmy Ahlstand, strategichef på SVT, är dagstidningarnas problem ännu större i länder där public service-medierna är svaga eller inte finns representerade:

Om man påstår att det är SVT som knäcker ryggraden på de lokala tidningarna i Sverige, då lever man i ett parallellt universum som jag ser det. De lokala tidningsmonopolen, som det ofta är i praktiken, har i de flesta fall resurser att dominera över SR och SVT på webben. Inte minst sedan andratidningarna mer eller mindre har fallit ifrån eller har ingått i samma koncern. De har med sina starka redaktioner och lokala förankring en kraft att möta oss på webben som vi inte kommer i närheten av. Jag förstår dock fullt ut deras oro inför framtiden. Pressen är jätteviktig på webben och det är viktigt att de hittar en

affärsmodell som fungerar. Den utmanas av sjunkande prenumerationstal och konkurrens om annonsintäkterna. Men public service är inte orsaken till deras problem.

Dagspressens problem i det digitala medielandskapet berörs också av Sveriges Radios direktörer Mats Svegfors och Cilla Benkö i en debattartikel i Svenska Dagbladet hösten 2009:

Det blir inte lätt att vinna åter på nätet vad som förlorats i tryckpressarna. Tidningarnas problem är inte att vi gör radio på nätet eller att Sveriges Television gör tv via nätet. Problemet är att reklamlogiken ser annorlunda ut på nätet än i en tryckt tidning eller i tablåbunden tv. (*Svenska Dagbladet*, 14.10.2009)

Den kommersiella och ideologiska skiljelinjen mellan de olika medieaktörerna går djupt, men den är dock på väg att luckras upp, anser Tomas Brunegård:

Sedan har vi å andra sidan public service-bolag som är livrädda för oss som har kommersiella förtecken och inte har vågat ta i oss med tång. Cilla Benkö sa på en lunch med mig när vi satt i samband med Grävdagarna i Örebro att "ni har varit vår huvudfiende". Så har man sett på den lokala dagspressen. Men nu har public service-bolagen vaknat genom att inte sitta och köra den här väldigt fientliga strategin. Jag tror knappast att man har varit medvetna om att den har funnits där, därför att de har den här slutenheten och där har man öppnat upp sig på ett sätt som vi inte har sett någonsin tidigare.

TU betraktar inte SR och SVT som konkurrenter till dagspressen. I stället är man intresserad av ett fördjupat samarbete, då grundsyftet med publicering på många sätt är lika. Även om det finns skillnader i fråga om drivkrafter i det redaktionella uppdraget är likheterna större, konstaterar Anna Serner:

Jag tror att det finns många framtida samarbetsmöjligheter, främst på nätet, för nätet är en naturlig del av allt. Vi har stark lokal förankring, vi har redaktioner i varje stad, det finns 168 tidningstitlar, men det finns ett SVT och ett SR.

Våren 2010 skedde också en oväntad öppning i förhållandet mellan public service-medierna och dagspressen då Sveriges Television och Stampendominerade *Mktmedia* började samarbeta genom att tillhandahålla SVT Plays regionala nyheter och klipp på sajterna för de två lokaltidningarna i Östersund, *Östersunds-Posten* och *Länstidningen Östersund*. Eva Hamilton ser samarbetet som baserat på gemensamma intressen. Försöket utvärderades hösten 2010 och kommer att utvecklas samtidigt som andra medieaktörer som lever upp till de kriterier SVT fastslår kommer att ha möjlighet att samarbeta kring regionalt material på samma villkor, enligt Eva Hamilton:

Hittills har det varit ganska liten användning. Men bägge parter är intresserade av att fortsätta och nästa steg är att inte bara erbjuda den här lilla

portalen, utan det ska kunna länkas ett enskilt inslag till en enskild artikel. Det är ju så som webb-användningen ser ut. Idag har vi bara gett helheten, själva nyhetsprogrammet. Man ska kunna rycka ut det enskilda nyhetsinslaget när man läser den enskilda artikeln via en direktlänk. När vi är klara med den här försöksperioden kommer vi aktivt att erbjuda tjänsten åt alla andra, både inom Stampengruppen och till alla andra grupper som är intresserade. Vi kan ju inte diskriminera. Den som har en lokal nyhetsförmedling har rätt att använda vårt bildmaterial på de villkor som vi ställer upp. Vi ska erbjuda lokala nyheter men klarar inte att vara lika finmaskiga som lokaltidningarna, så kan vi ta stöd av varandra så är det väl bra?

Den svenska dagspressen har traditionellt haft en inflytelserik position i den mediepolitiska debatten, och det gäller inte minst frågor kring utvecklingen av etermedier på nya plattformar. Samtidigt finns det sannolikt flera olika åsikter i tidningsbranschen om denna utveckling. Vissa aktörer är uttalat principiellt kritiska och fruktar att public service-medierna blir för starka, medan andra är mer öppna för samarbete i olika former. Till en del finns dessa olika perspektiv också när det gäller kommersiella radio- och tv-företag i Sverige.

De kommersiella etermedieaktörerna ställer sig positiva till public service-medierna i två grundläggande avseenden: som självständigt mediefenomen och som konkurrerande medieaktör både i etern och på nätet i de flesta fall. Public service-medierna ses av de flesta andra medieaktörer som en garant för ett samlat brett medieutbud. Jonas Sjögren, VD för *Kanal 5*, säger i en tidningsintervju:

Jag såg att Schibsted tycker att SVT inte ska få utveckla sin webb i konkurrens med de privata aktörerna. Det är ett typiskt sådant argument som gör att politikerna slutar lyssna på oss. Det är naturligt att SVT följer med i utvecklingen som alla andra. De säljer ju inga annonser på svt.se. (*Resumé*, 2007:5)

Däremot anser många att det utbud som public service-medierna idag erbjuder ska ses över. Med dagens generellt breda tv-utbud bör public service-mediernas främsta syfte, enligt många kommersiella konkurrenter, vara att förse tv-tittarna med det som kommersiell radio och tv inte erbjuder. Genom att public service-medierna säkerställer ett utbud med nischning, djup och kvalitet är det också möjligt att säkra den framtida viljan att betala licensavgift, menar man. Manfred Aronsson, VD *MTG*:

SVT ska i första hand vara en garant för att bredda det totala tv-utbudet för svenska folket, snarare än att medverka till att driva upp priset på inköpta tv-program från USA eller England och andra rättigheter som de kommersiella kanalerna kommer att tillgodogöra tittarna i alla fall. Den gamla dogmen att public service innebär att erbjuda medborgaren allting, inklusive underhållning och sport och annat som finns i överflöd, är givetvis en helt obsolet och

omodern tanke som förfelar public service-mediernas främsta syfte: att trygga tv-tittaren med just det som inte kommersiell tv erbjuder. Just i den tanken finns också den moderna betalningsviljan att betala licensavgift för public service: nämligen för att säkerställa just det innehåll man som tv-tittare annars inte kan erhålla med samma nischning/djup/kvalitet som public service kan erbjuda jämfört med kommersiella medier.

Till skillnad från public service-bolagen måste de kommersiella tv-kanalerna inte ta hänsyn till något uppdrag från statsmakterna i sin programverksamhet. Där public service-medierna har som uppgift att välja och lyfta fram, kan kommersiella kanaler i stället välja att lyfta bort ett visst utbud. Det råder ett stort samförstånd bland de kommersiella medieaktörerna om att public service-medierna i grunden har ett djupare och bredare uppdrag, vilket i sig ställer högre krav, enligt Göran Ellung, programdirektör på TV4:

Public service skall vara extremt bred, extremt populär, men också, våga vara extremt smal. Att våga göra det ingen annan gör. Att gå på djupet i frågor som inte står på dagordningen, men som ändå förtjänar sin plats. Helt enkelt, ett farligt ord, men vara extremt lite populistisk. Att vara extremt nära det man själv tror har vikt och värde. Och extremt lite ha fingret i luften för att känna in vilka trender, vilka ämnen och debatter som är "måste-ämnena", som ändå finns i samhällsdebatten.

För att leva upp till dagens breda uppdrag är det, enligt de kommersiella konkurrenterna, också skäligt att public service-medierna finansieras med någon form av avgift. En public service-verksamhet som finansieras som en del av den statliga verksamheten riskerar enligt dem att leda till alltför stor påverkan, dels på grund av förändrade politiska majoritetsförhållanden, dels tull följd av hög- och lågkonjunkturer. Eftersom det ännu inte har etablerats betalmodeller på nätet är det uppenbart att det finns en oro bland de privata konkurrenterna. Public service som medieaktör upplevs skapa obalans på marknaden.

En finansieringsmodell som väcker starka känslor är sponsring. De kommersiella aktörerna är i denna fråga helt eniga. De licensfinansierade public service-medierna ska inte samtidigt vara en aktör på den kommersiella marknaden. Manfred Aronsson igen:

Vad som snedvrider konkurrensen är när SVT kan vara med och slåss om reklampengar i form av tv-sponsring. Det är pengar som kommersiella medier konkurrerar med varandra om idag. Vi är alltså emot att SVT ska kunna ta in sponsringspengar.

Genom sponsoravtalen har SVT gjort sig beroende av kommersiella intäkter och har därmed en blandekonomi, menar TV4:s chef Jan Scherman i en intervju i Dagens Nyheter våren 2011:

År 2007 visade SVT 2 561 sponsskyltar i sina program och de har inte blivit färre sedan dess. Problemet är att de, enligt våra analyser, sålt dessa med upp till 50 procents rabatt jämfört med gängse taxa. Det är klart att det är en marknadsstörning som påverkar både oss på TV4 och alla dagstidningar med flera som har reklamintäkter. (*Dagens Nyheter*, 7.3.2011)

Sponsring är en mycket avgränsad del av verksamheten och utgör för närvarande mindre än en procent av intäkterna. Den är väl definierad och är strikt reglerad och knuten till sportverksamheten och arrangemanget Melodifestivalen. Sponsring av arrangemang inom public service-medierna är begränsat, speciellt med det nya tillståndet, som tillåter sponsring av högst 20 evenemang per år (Prop. 2008/09:195).

Public service-mediernas roll underskattas inte, men ur ett konkurrensperspektiv skulle de kommersiella aktörerna gärna se andra alternativ. För dem skulle den bästa lösningen vara en "relativt" populär public service-kanal som kompletterade de kommersiella aktörerna. Alltså gärna ett smalare och "lagom populärt" public service, men på de kommersiella kanalernas villkor.

Historiskt sett har public service-medierna förknippats med linjär radio och tv. I takt med att medieaktörer möts i ny konkurrens på dagens medieplattformar uppkommer nya frågor. Grundfrågan, enligt de privata aktörerna, är vad som ska vara fritt på nätet och vem som kan ta betalt. Det finns därför en oro för att en stark aktör som public service, vars tjänster är gratis, skapar ojämna konkurrensförhållanden. Gunnar Gidefeldt är kommunikationsdirektör på TV4:

Jag måste säga att så fort public service kliver in i en annan medieplattform, som görs nu när man faktiskt lägger ut innehåll på nätet, så påverkar det den bransch där man faktiskt försöker göra kommersiella affärer. Hela tv-industrin jagar lönsamhet, eller en affärsmodell som faktiskt fungerar på nätet. Och det är klart att den verkligheten till viss del, inte förstörs, men påverkas, av att det finns gratisaktörer som finansieras av statliga pengar. Det är problematiskt.

I takt med att den tekniska utvecklingen fortskrider utökar public service-medierna sin räckvidd med nya medier. Tydligare riktlinjer för vilka regler som gäller behövs därför för att reda ut eventuella oklarheter, menar Peter Myhrman som är operativ chef, Kanal 5:

Det är önskvärt att public service utifrån dagens finansieringsmodell hittar en fördelning av medlen mellan linjär tv och nya medier. Detta för att säkerställa att medel som är ämnade för traditionell tv går till utveckling av produkter/tjänster som de kommersiella aktörerna inte kan konkurrera med.

Det finns också en oro för att public service-medierna, med en statlig affärsmodell, hindrar utvecklingen för de kommersiella aktörerna på de nya digitala marknaderna. Göran Ellung, TV4:

Det är svårt att säga vilket innehåll de ska ha. De skulle kunna ha samma innehåll som de har i radio och tv, men det är när de börjar hitta nya affärsmodeller för sitt innehåll som de riskerar att förstöra marknader då de inte har samma behov av kostnadstäckning. Så jag tycker begränsningen egentligen snarare ska vara att public service inte ska gå in och bli en aktör som går in och slår sönder annan väl fungerande verksamhet inom det kommersiella området.

Hur public service-medierna agerar strukturellt har därför stor betydelse för konkurrenterna. Att vara med och bygga struktur (som skett i utvecklingen av SVT Play), att samarbeta för att sätta en branschstandard (som när det gäller att mäta tv-tittandet på webben) är åtgärder som skapar positiva förutsättningar för alla aktörer. Så länge det finns ett gemensamt intresse av att tillsammans driva tv- och radiobranschen framåt är således övriga aktörer positiva till att public service-medierna är ledande. När det däremot gäller att gå in i nya affärsområden av vitalt intresse för de kommersiella bolagen, och att göra detta med allmänna medel, upplevs public service-medierna som betydligt mer hotfulla. De kommersiella aktörerna söker ständigt affärsidéer för de digitala plattformarna.

På grund av licensfinansieringen är SR:s och SVT:s aktiviteter på de nya digitala plattformarna kontroversiella. En acceptans av teknik och struktur, men en kritik av marknad och ekonomi, så kan möjligen etermediekonkurrenternas inställning till public service-mediernas villkor sammanfattas. Till detta kommer en generellt positiv hållning till ett blandat mediasystem med konkurrens mellan allmänfinansierad public service och privata kommersiella bolag. Men public service-medierna definieras i de flesta avseenden tämligen snävt av konkurrenterna: utbudet ska vara annorlunda och främst baseras på det marknaden annars inte erbjuder, och offentliga medel kan satsas på projekt som är till gagn för hela branschen, men inte på sådant som kan vara ett hot mot de kommersiella bolagens affärsmodeller.

Sammanfattning

Historiskt sett har public service-medierna alltid utvecklats i nära samspel med det omgivande samhället, men styrkepositionerna har varierat. Från början var villkoren för public service-medierna helt avhängiga av de politiska partiernas och dagspressens goda vilja, men med tiden har public service-bolagens självständighet och oberoende ställning stärkts. Från att ha varit helt styrda av utomstående intressen är public service idag snarare mäktiga påtryckare. Verksamheten är fortfarande offentligt reglerad och styrd, men det är svårt att föreställa sig en mediepolitik som formas utan hänsyn till public service-mediernas särskilda ställning och roll.

De politiska partiernas syn på public service-medierna har traditionellt i grunden varit positiv. Det långvariga socialdemokratiska regeringsinnehavet har delvis varit en garant för detta. Men också de borgerliga partierna har i stort sett varit av samma uppfattning, om än med en större öppenhet för privat konkurrens inom radio och tv. Fortfarande finns en skiljelinje mellan höger och vänster i synen på hur public service-medierna ska finansieras, ledas och profileras. Hittills har dock denna motsättning varit tämligen principiell och kopplad till etermedierna, medan public service-mediernas närvaro på nya plattformar inte rönt samma uppmärksamhet. Under mandatperioden 2010–2014 har emellertid denna fråga kommit att aktualiseras allt mer, och det finns inför kommande sändningstillstånd en växande insikt om att public service-mediernas avgörande framtidsfrågor är plattformsoberoende och måste relateras till det nya konvergerande medielandskapet. Ingen politisk part torde idag vara kritisk till att public service-medierna finns på andra platser än radio och tv, däremot är oenigheten betydande om vad public service-medierna bör göra där i förhållande till andra aktörer. En avgörande mediepolitisk gradskillnad synes här vara att den borgerliga regeringens principiella utgångspunkt i mediefrågor är att kommersiella mediers villkor inte får försämrats på grund av public service-mediernas särställning, medan den rödgröna oppositionens grundsyn snarast förefaller att utgå från de framväxande kommersiella mediernas hot mot public service-medierna.

Att den svenska politiska debatten har blivit intensivare hänger samman med den växande roll som EU fått när det gäller mediepolitikens inriktning och det europeiska medieparadigmskiftet från ett kulturellt offentlighetsperspektiv till ett marknadsorienterat konkurrensperspektiv. EU:s olika institutioner är knappast eniga i sin syn på public service-medier, och i princip erkänns medlemsstaternas rätt att själva bestämma villkoren för dessa medier. Samtidigt har kraven skärpts vad gäller redovisning av hur dessa medier använder de tilldelade medlen och i vilken utsträckning detta påverkar mediemarknadens övriga aktörer. Till betydande del kan EU:s aktuella syn på public service sägas ha formats av det faktum att de största europeiska aktörerna haft mycket stora framgångar på nätet (som brittiska BBC) eller haft en blandfinansiering av offentligt stöd och reklam (som tyska ARD/ZDF). De svenska public service-bolagen kan betraktas som betydligt mer "puritanska" men har ändå kommit att omfattas av samma regelverk vad gäller till exempel förhandsgranskningen av nya aktiviteter.

Till en del har EU:s syn i dessa frågor sannolikt påverkats av en ökad lobbyverksamhet från privata medieföretag. Dessa har länge betraktat public service som en marknadsstörning, men kritiken har accentuerats i och med framväxten av nya digitala plattformar där de privata medierna haft svårt att utveckla framgångsrika affärsmodeller och där public service-medierna ofta uppfattas erbjuda tjänster som skulle kunna erbjudas av andra aktörer på kommersiella grunder. Kritiken bottnar delvis i den naturliga konkurrens som alltid har funnits

mellan public service och privata medier när nya medier etablerats. Internet och mobiler är i detta avseende inte annorlunda än radio och tv en gång var. Osäkerheten om hur nya medievanor utvecklas när medielandskapet förändras kommer sannolikt alltid att skapa en ömsesidig misstänksamhet mellan olika medier. Denna osäkerhet och misstänksamhet kommer sannolikt också bli ännu större i vår tid. Medierna konkurrerar nu inte längre bara med varandra, utan även med nya aktörer utanför den traditionella mediebranschen.

Den medieteknologiska utvecklingen och den tydligare marknadsliberala tyngdpunkten i mediedebatten har förändrat diskussionen om public service-medierna och omvärldens syn på dessa medier. I en tid med brist på frekvenser och stort behov av statligt inflytande och styrning grundlades public service-mediernas legitimitet. I en tid med obegränsat medieutbud och ifrågasatt politisk styrning är denna legitimitet inte längre lika självklar. Detta har hittills avspeglats i en tämligen passiv och avvaktande, nationell mediepolitik, en mer aktiv EU-politik och ett rätt uppskruvat tonläge i debatten mellan företrädare för public service-medierna och de privata medierna, i synnerhet när nya villkor och uppdrag för de förra ska formuleras.

De ideologiska vindarna blåser ibland åt olika håll. Deras roll när det gäller att forma utvecklingen ska inte underskattas. Även om politiska randvillkor alltid formar public service-mediernas verksamhet, finns det i allmänhet ett eget handlingsutrymme inom vilket olika strategier och vägval kan bli aktuella. Public service-bolagen är inflytelserika och professionella aktörer – starka varumärken som åtnjuter ett allmänt förtroende och har en stor publik. I nästa kapitel uppmärksammas därför de strategier som public service-medierna har utvecklat för att nå största möjliga handlingsfrihet och framgång i samband med det digitala medielandskapets genombrott.

Public service och vägvalen

Det kan ibland tyckas som om en stor del av public service-mediernas utveckling i det digitala medielandskapet närmast är ödesbestämd av externa faktorer: medieutvecklingen, mediepolitiken och mediemarknaden. De medier som ska vara i allmänhetens tjänst är dock inte helt och hållet hänvisade till yttre omständigheter. Oavsett alla yttre randvillkor, finns i de flesta situationer ett visst mått av handlingsfrihet för programbolagen själva: de kan fatta egna beslut om strategiska satsningar och prioriteringar, de kan välja särskilt viktiga målgrupper och de kan utveckla särskilt angelägna medieplattformar. Så länge allt detta sker i enlighet med gällande avtal och enligt reglerna för vad public service-medierna ska göra, finns alltid ett utrymme för egna initiativ, som också kan påverka de framtida styrkeförhållandena på mediemarknaderna.

I detta kapitel uppmärksammas dessa möjligheter till egna vägval. Allra först diskuteras emellertid det grundläggande demokratiska uppdrag som de svenska public service-företagen har, i synnerhet de centrala formuleringar om dessa företags kärn- och komplementverksamhet som återfinns i de viktigaste politiska styrdokumentet. Vad som är verksamhetens kärna och vad som är komplement är viktigt i diskussionen om huruvida public service-verksamheten ska fortsätta att baseras främst på radio och tv, eller om dessa etermedier ska likställas med nya, digitala plattformar. När det gäller det samhälleliga värdet av public service i traditionella medier finns en lång historisk argumentation med hög igenkänningsfaktor. Frågan om vad samma värde för public service är på internet och i mobilen kan besvaras både med argumentet att uppdraget bör vara detsamma oavsett plattform och med kontraargumentet att förutsättningarna ser annorlunda ut på olika plattformar.

Klassiskt uppdrag, nya utmaningar

Public service-mediernas demokratiska uppdrag bygger ytterst på att de ska fungera som oberoende och trovärdiga medieföretag. I uppdraget ingår därför att garantera medborgarna ett brett utbud av program och tjänster via radio

och tv, men också på webben och i andra publiceringsformer. Utbudet ska präglas av demokratiska, humanistiska värden, mångfald och kvalitet, blandat med folkbildningsambitioner. Public service-utbudet ska också vara tillgängligt för alla medborgare oavsett deras förutsättningar och bakgrund. Annorlunda uttryckt kan public service-mediernas uppgift beskrivas enligt följande: att stärka demokratin, att stärka kulturen i Sverige och att utgöra ett alternativ till befintliga kommersiella medieaktörer.

För att kunna göra detta är public service-mediernas uppdrag att vara till för hela svenska folket och tillhandahålla ett bra utbud, genom att stå för kvalitet, trovärdighet och mångfald. Även om uppdraget är specificerat finns tolkningsmöjligheter om vad public service ska erbjuda. Dessa vida ramar är helt nödvändiga, menar Jimmy Ahlstrand:

Det går inte att definiera exakt vad vi ska göra. Det är själva poängen att det inte ska vara definierat. Om man hade definierat det, tillräckligt tydligt, skulle SVT vara en renodlad statstelevision. Och det vill man inte skapa.

Uppfattningen att public service-medierna bygger sitt oberoende på möjligheten att utifrån det givna uppdragets ramar på egen hand avgöra innehållet, delas också av Sveriges Radio. Denna innehållsmässiga frihet gäller såväl i nyhetsjournalistik, aktualitetsjournalistik, kulturjournalistik och samhällsjournalistik som vad beträffar musik och underhållning. Den gäller också alla plattformar, menar Kerstin Brunnberg:

Uppdraget är att stå i allmänhetens tjänst, att försvara de demokratiska grundvärderingarna i samhället, opartiskheten, sakligheten, spegla hela landet, stå för mångfald, vända sig till barn och unga och arbeta utifrån de 27 paragraferna som finns i sändningstillståndet. Public service ska ha full frihet att utifrån uppdraget, samhällsuppdraget, besluta själv om hur innehåll som samlas in inom public service-uppdraget ska disponeras på de olika plattformarna.

Vad public service är och vad som utmärker dess uppdrag kan också diskuteras utifrån det som inte utmärker andra medier (jämför kapitel 1). Public service-mediernas utmärkande skillnader gentemot andra medieföretag är finansiering, innehåll och uppdrag. Det viktigaste i uppdraget för både SR och SVT är att värna om demokratin. För att kunna göra detta ska programbolagen tillhandahålla ett brett utbud för att kunna samla publiken. Denna uppgift har inte förändrats av det digitala medielandskapet, anser Jimmy Ahlstrand:

Uppgiften är densamma som tidigare. Stärka demokratin, stärka kulturen i Sverige, vara ett sammanhållande kitt mellan olika grupper i samhället, oavsett om det handlar om olika åldrar. Bidra till, även om det kan låta präktigt, att höja bildningsnivån i samhället. Vi älskar att exemplifiera med "Värsta språket" som lyckades slå på ett underhållande sätt, men som samtidigt lyckades förmedla och ha bildande element.

SVT:s strategier för webb och nya medier tar därför sin utgångspunkt i samma uppdrag utifrån allmänintresset som gäller för tv. Samtidigt är ambitionen att ge publiken ”mervärden” på internet genom att erbjuda ett innehåll som både kompletterar tv-program och innebär särskilda satsningar, till exempel gruppen ”unga vuxna” där SVT:s ställning som ledande tv-kanal inte är lika stark (Ditt SVT 2011).

Introduktionen av digitala medier har inte förändrat uppdraget. Det som skett är emellertid att förutsättningarna för att utföra det har förändrats i grunden. Cilla Benkö, ser ett särskilt vägval för SR som viktigare än andra:

Den intressanta frågan är egentligen inte FM kontra nätet, utan det intressanta är FM kontra digital broadcasting. Nätet, det vill säga IP-baserad radio, kan aldrig ersätta FM. Så vi kan inte släcka FM och låta bli att skapa digital broadcasting och förlita oss enbart på radio via nätet. Då kommer vi aldrig att nå 99,8 procent av befolkningen. Då försvinner hela vår affärsidé och hela tanken med att man i det demokratiska samhället har något som heter public service. Då har vi inte public service längre, för då finns inte den aktören som man vet når ut till alla samtidigt, enkelt och billigt. Och det tror jag inte att politikerna heller vill. En hörnsten i det vi kallar det demokratiska Sverige försvinner. Frågan som jag tycker diskuteras för lite är: När, var och hur tar vi steget över till riktig digital broadcasting, och hur ser finansieringslösningen ut? FM går inte åt att ersätta med webbradio.

Det innebär också en utmaning för public service-mediernas uppdrag om allt mer av verksamheten återfinns på plattformar som styrs av en kommersiell logik, anser Lena Glaser, Divisionschef SVTi:

Om vi blir alltför beroende av olika kommersiella plattformar för att nå ut med vårt innehåll har vi trots vår finansiering, menar jag, klivit in i en värld som styrs av kommersiella krafter. Och det tror jag på sikt är problematiskt för vårt uppdrag. SVT tvingas anpassa sig, och det har varit en jättenyttig resa, och vi har en marknad ändå som vi konkurrerar med. Men om vi blir alltför beroende, dag för dag, av plattformar som styrs av kommersiell logik, tror jag att det är problematiskt för oss. Så vi måste hitta rätt på den nya marknaden så att vi kan fortsätta att utföra vårt uppdrag.

De digitala medieplattformarna förändrar knappast public service-mediernas klassiska uppdrag i grunden, men de påverkar deras möjligheter att utföra uppdraget. Det är inte bara en fråga om den teknik som står till buds, utan till stor del också en fråga om vilken roll de olika medieplattformarna har i de aktuella sändningstillstånden och om de uppfattas som kärn- eller komplementverksamheter. Med dessa definitioner följer också åtaganden som påverkar möjligheten att utveckla verksamheten på de olika plattformarna.

Kärnverksamhet och komplement

Public service-mediernas kärnverksamhet har bestått i att producera och sända program i radio och tv. Detta har varit helt okontroversiellt eftersom andra distributionsformer av innehållet i princip saknats. Förekomsten av nya medieplattformar innebär emellertid att vad som är, och bör vara, public service-mediernas kärnverksamhet inte längre är självklart. Det handlar inte bara om teoretiska definitioner av begrepp, utan också om hur det är möjligt att i framtiden finansiera public service-medierna på olika plattformar. Ju fler förpliktelser dessa medier har i olika distributionsformer, desto mer begränsade blir de ekonomiska medel som finns att fördela för varje plattform.

När en stor del av licensmedlen måste knytas till närvaron i televisionens marknät eller radions FM-nät finns inte särskilt stora möjligheter att utveckla närvaron på nya plattformar på det sätt som programföretagen allra helst skulle önska. I de nu aktuella anslagsvillkoren för Sveriges Radio och Sveriges Television sägs att de båda programföretagens verksamhet kan indelas i kärnverksamhet, kompletterande verksamhet och sidoverksamhet. Licensmedel ska användas till kärnverksamheten, men kan också utnyttjas i verksamhet som syftar till att ”komplettera och stödja” kärnverksamheten. Sidoverksamhet får inte finansieras med licensmedel, och ska i övrigt bedrivas på ett konkurrens-neutralt sätt och särredovisas i bolagens årsredovisningar.

I praktiken är det en tolkningsfråga om internet är att betrakta som en kompletterande verksamhet eller inte. Den kompletterande verksamheten kan också på flera sätt beskrivas som ett vidare fält av kärnverksamheten. I den senaste public service-propositionen fanns exempelvis vissa justeringar jämfört med den senaste public service-utredningen, som gjorde det möjligt att nya medier kunde definieras som ett vidare fält av kärnverksamheten. Regeringen skrev i propositionen att webben (nya medier) kunde ses som en verksamhet av olika slag:

Utredningens resonemang kring gränsdragningen mellan kärnverksamhet och kompletterande verksamhet leder till att all verksamhet som SR, SVT och UR bedriver på Internet per definition är kompletterande verksamhet. Eftersom programmen som ingår i kärnverksamheten numera i stor utsträckning görs tillgängliga på företagets webbplatser anser regeringen emellertid att gränserna mellan kärnverksamhet och kompletterande verksamhet är flytande och att verksamhet på Internet kan vara antingen kärnverksamhet, kompletterande verksamhet eller sidoverksamhet. (Prop. 2008/09:195, s. 37)

Den grundläggande frågan handlar dock om ekonomi och om vilka medel public service-medierna har till förfogande för att satsa på olika tjänster. På lång sikt ser framtiden i detta avseende rätt dystert ut, anser Jimmy Ahlstrand:

Ja, det är klart den gör det om inte någon bestämmer sig för att det här är värt så pass mycket att det ska fortsätta. Det är en lång resa dit, men den långsiktiga trenden är den jag just pekade på. Kommersiell media kommer om inget görs att äta upp public service så att vi blir lika insignifikanta som i USA. Sju miljarder är sju miljarder i ett antal år framöver, men om man inte väljer en annan strategi från politikens sida så leder det till återkommande besparingsprogram inom SR och SVT. Ju mindre administration det finns att rationalisera, desto mer direkt slår det mot programekonomin och successivt kommer verksamheter att behöva strykas. Då får man välja vad som är minst viktigt och backa hem steg för steg tills det finns en nyhetsuppläsare kvar. Och det är ett renodlat politiskt beslut.

I det framtida medielandskapet kommer det att vara avgörande för programbolagens konkurrenskraft och marknadsandelar i vilken utsträckning statsmakterna vill satsa på public service. Med oförändrade ekonomiska resurser kommer sannolikt ambitionerna för public service-verksamheten att vara mycket svåra att vidmakthålla. Ytterligare besparingsprogram kan också komma att begränsa public service-mediernas möjligheter till vidare utveckling vad avser nya plattformar och nya tjänster. I den meningen möter både Sveriges Radio och Sveriges Television samma framtida utmaningar.

Sveriges Radio

Public service-företagen betraktar det som självklart att finnas där publiken finns, oavsett var den finns. Men det innebär samtidigt ett dilemma att satsa på både gamla och nya medieplattformar samtidigt. Produktionen förväntas då ske i flera publiceringskanaler, men utifrån kärnverksamhetens resurser. Cilla Benkö tar sin utgångspunkt i sändningstillståndet:

Det hade varit mycket enklare att säga att stora delar av vår publik förflyttar sig in i webbvärlden, vi ska också vara där, vi styr om våra resurser. Men nu är det inte så, utan våra P-kanaler i FM står sig fortfarande starka. Då blir det genast mycket svårare, för vi måste klara dygnet runt-publiceringen på två plattformar samtidigt. Med samma personal och med samma höga kvalitet och samma trovärdighetskrav på oss. I vårt tillstånd står det att vi ska vara där publiken finns. Legitimiteten har höjts. Så vi betraktar det inte som en kompletterande verksamhet i den bemärkelsen.

Sveriges Radios principiella utgångspunkt är att så länge samma material som produceras för FM sänds på nätet är det att betrakta som kärnverksamhet. Enligt Kerstin Brunnberg är etersändningar fortfarande ett effektivt sätt att distribuera innehållet. Med utgångspunkt i detta anser hon att den största delen av public service-mediernas anslag bör gå till att samla in och skapa ett intressant och efterfrågat innehåll:

Etersändningar, det vill säga broadcast är så otroligt effektivt och jag kan inte, jag är kanske så gammaldags att jag inte ser hur man skall kunna lämna broadcasting-tekniken. Därför måste den största delen av pengarna för public service gå till att samla in och kreera ett intressant innehåll. Men det kommer att bli billigare om man får digital radio. Vi betalar en del för att distribuera på internet, men där blir det billigare också. Men där ligger en del av kostnaden hos konsumenten, det ska man ha klart för sig. Mer och mer måste man se att detta är reguljär verksamhet, och det handlar om metoder för insamling av programskapande. Så att man inte säger att det här är till för nätet eller det här är till för radion. Utan pengarna ska användas till journalistik och publicistik. Och då måste man, tror jag, bli bättre på att integrera så att det blir sömlöst mellan medierna när du som journalist eller programskapare gör ett program. Hur gör jag det här programmet på bästa sätt för att det ska nå ut och ha en bra kvalitet?

När det gäller Sveriges Radios resursfördelning mellan FM-radio och webben görs det dagliga avvägningar i verksamheten, medan mer långsiktiga strategiska inriktningsbeslut fattas i enlighet med den årliga planeringscykeln. I programprocessen diskuteras FM:s och webbens utbud löpande. Återkommande resonerar man om vilka program som bara ska finnas i FM och vilka program som också ska vara tillgängliga på andra plattformar. Beslut fattas dels i en årlig beställarprocess, dels på varje enskild redaktion, där ansvarig utgivare och ansvarig chef leder den dagliga verksamheten. Svårigheterna är uppenbara när det gäller att fördela de befintliga resurserna mellan gamla och nya plattformar, när det gäller såväl produktionsteknik som distribution och användarplattformar. Här inställer sig en rad besvärliga frågor, enligt Cilla Benkö:

Hur ska vi få resurserna att räcka, hur ska vi kunna ta med samma kvalitet, vad är kvaliteten på nätet om du tittar på public service och i förhållande till vad vi gör på nätet? Är det exakt samma sak, troligtvis inte. Men det vi gör i FM ska också finnas på nätet, men det kanske också ska finnas något mer och något annorlunda – vad är det? Hur mycket ska vi jobba med text, hur mycket kan vi förlita oss på det vi är bäst på, nämligen ljudet, i en webbvärld är det en kombination av ljud, bild och text som gäller. Hur mycket resurser ska vi då lägga på det som inte är ljud? Samtidigt som vi inte blir fler utan färre.

Sveriges Radios strategiska arbete för framtiden pågår numera inte enbart internt, utan är också en process som delvis flyttats ut i den digitala offentligheten. På initiativ av VD Mats Svegfors och Cilla Benkö har SR sedan 2010 arbetat med ett interaktivt "webbokprojekt": Journalistik 3.0 – Medieormen ömsar skinn. Ytterst handlar projektet om morgondagens demokratiska samhälle, men det berör också morgondagens journalistik och morgondagens medier. Projektets syfte är snarare att väcka debatt om medieutvecklingen än att berätta hur det står till. På SR:s hemsida beskrivs projektet med följande ord:

Utgångspunkten är inte bara Sveriges Radios, utan medievärlden i stort. Det handlar om journalistik, demokrati, teknik och medievanor. Det handlar om att tidens orm ömsar skinn. (www.sverigesradio.se)

Det interaktiva projektet tar avstamp i att den traditionella journalistiken utmanas av de sociala medierna, vars utgångspunkt är att journalisten inte står över användarna. Via en tes om den traditionella professionella journalistiken till en antites om sociala medier växer en syntes fram: Journalistik 3.0. Den kommer dock inte att finnas i ett lufttomt rum, också en mediestruktur 3.0 växer fram. Hur de nya strukturerna kommer att se ut vet ingen idag, enligt projektet, utan en sökprocess pågår. Alla medier måste vara med i de framtida processer som formar det nya medielandskapet (www.sverigesradio.se).

Sveriges Television

För Sveriges Television är de linjära kanalerna fortfarande kärnverksamhet. Med utgångspunkt i detta kan internet ses som en kompletterande verksamhet hos programbolaget. Men på grund av den snabba medieutvecklingen blir den kompletterande verksamheten allt viktigare. Särskilt tydligt blir detta i SVT:s nya organisation, som består av tre divisioner: Allmän-tv, Nyheter & Sport och SVTi. Inom enheten SVTi samlas verksamheterna svt.se, supertext-tv, projektet SVT öppet arkiv, svt mobilt, plattformsutvecklare inom tekniska enheten och andra nya plattformar/tjänster. Orsakerna till att man startade den nya enheten beskrevs på följande sätt av SVT:s styrelse:

Ett förverkligande av SVTi innebär en kraftsamling av resurser inom området interaktiva och mobila tjänster. Denna kraftsamling är nödvändig för att klara utmaningen från förändringarna i omvärlden, teknikutvecklingen och inte minst den unga publikens förändrade vanor och krav på medieinnehåll samt konkurrensen från de kommersiella medieföretagen. (SVT styrelse 6.9.2004)

Den nya SVT-organisationen visar att webben som komplement har närmat sig kärnverksamheten, även om den formellt ännu inte fullt ut betraktas som en del av denna. Sveriges Television diskuterade sitt uppdrag ”i en förändrad medievärld” i ett underlag till *Kommittén om Radio och TV i allmänhetens tjänst* 2004. Företaget konstaterade där att det var viktigt med en teknikneutral reglering av den framtida verksamheten, eftersom det inte gick att förutsäga vilka plattformar som kunde komma att utvecklas och användas mest. SVT gjorde bedömningen att företaget måste anpassa sig till olika tekniska krav för att kunna fortsätta producera ett angeläget innehåll för publiken. Därför var det inte rimligt att slå fast vilken plattform som skulle vara ett komplement till en annan (SVT styrelse 3.5.2004).

Denna fråga är än mer aktuell nu. Att webben fortfarande är ett kompletterande uppdrag och inte ett kärnuppdrag kan få praktiska konsekvenser på längre sikt, anser Eva Hamilton:

2011 får det ingen stor konsekvens för vi är starka på nätet i alla fall. Men om man säger 2020 som det här sändningstillståndet kommer att gå till, då kanske det är så att nätet är huvuddistributionskällan och då blir det lite toktigt att man har knutit hela sändningstillståndet till ett krympande marknät, alltmera obsolet. Så i ett framtidsperspektiv så vill vi att nätet ska tillhöra vårt kärnuppdrag.

Samtidigt som indelningen i gamla och nya medier blir allt mer irrelevant, återstår svåra avvägningar om hur arbetet på flera olika plattformar ska finansieras. Lena Glaser:

Vi har som en strategi att successivt omfördela resurser från broadcast till on demand. Och den fördelningen är på alla plan, för det handlar om teknisk infrastruktur, distributionen, det är problemet med internet, det kostar ju mer ju fler det är som tittar, och så är det inte med broadcasting. Men, och det är väldigt motsägelsefullt, det finns inga tecken på att broadcast har spelat ut sin roll. Vissa målgrupper tittar mindre, men det är väldigt få som inte tittar alls ... sedan är utmaningen den att i vissa målgrupper tittar man väldigt lite på SVT.

Satsningar på nya medier är dyra och valet mellan olika medieplattformar påverkas av kostnaderna. Avvägningar i verksamheten sker därför ständigt utifrån vad som anses rimligt respektive inte rimligt. Fördelning av resurser mellan *broadcast* och *on demand* är en fråga som diskuteras, och den blir allt svårare att besvara i mediekonvergensens tid, enligt Jimmy Ahlstrand:

Om vi gör ett program och sänder det tre gånger i ettan och i repris i tvåan och 24 och sedan lägger ut det i Play i 30 dagar. Var satsade vi pengarna? Var det i programmet eller var det i broadcast eller var det i SVT Play? Det går inte att avgöra ...

För SVT förefaller indelningen mellan broadcast och de kompletterande verksamheterna bli allt mer irrelevant, speciellt då verksamheterna inte har diversifierats nämnvärt. Jimmy Ahlstrand igen:

Vi har valt en strategi inom SVT skulle jag säga, som ligger rätt nära att behålla din kärnkompetens även i den nya världen. Vår kärna är inte att specifikt sända i marknätet, bara för att det är de sändningarna som är utgångspunkten för vår reglering. Vår kärnkompetens är en viss typ av innehåll. Vi står i första hand för professionellt innehåll, även när vi kompletterar det med användargenererat. Vi är ett företag som arbetar med rörliga bilder, även om det också är via texter vi gör våra nyheter relevanta på webben. Vi står fortfarande för sådana värden som opartiskhet och saktlighet. Vi är ett massmedieföretag i motsats till ett kommunikationsföretag.

SVT ger således innehållet större vikt än frågan om hur detta innehåll sprids. Det bildmässiga innehållet är viktigt, men lika viktigt är att bevara redaktör-

skapet, som är det utmärkande för public service. Johan Wahlberg, distributionsstrateg, SVTi:

Jag tror inte man bara ska prata om nya medieplattformar utan det gäller att se helheten. Vi utvecklar program och sen nyttjar vi plattformarna till det. Och sen får programproduktionen styra var resurserna läggs. Det är inte antingen eller som gäller, som det lätt blir i de här diskussionerna. Behöver man lägga resurserna för att utveckla det här, så gör man det för att det ger en bättre produkt.

SVT anser inte att tekniken för distributionen bör vara styrande för vad som betraktas som kärnverksamhet. Idag är huvuduppgiften att producera och sända program. Hur detta kan komma att utvecklas i framtiden kommer emellertid att ha betydelse. Om den klassiska kärnverksamheten kommer att bli marginaliserad i framtiden, eller om de olika plattformarna kommer att bli mer jämställda, är svårt att bedöma för närvarande. Med tanke på den tidigare utvecklingen är det troligare att de olika medieplattformarna snarare kompletterar än konkurrerar ut varandra. I en aktuell bedömning av det framtida medielandskap som SVT står inför konstateras:

Sätten att ta emot TV och SVT:s andra tjänster kommer att öka. Det kommer att finnas slutna lösningar och öppna lösningar, kommersiella och icke-kommersiella – och många olika typer av mediebeteenden. I stora grupper, inte minst generationer av unga, kommer mediebeteendet att bli än mer avancerat. Tekniken kommer att bli enklare vilket medför att fler kan använda den. Samtidigt spelar kanalerna och de ”vanliga” TV-sändningarna fortfarande en mycket stor roll, inte minst för äldre generationer. Och det kommer fortfarande att vara en jakt på bra innehåll. (Ditt SVT 2011:9)

Framtidsskildringen av Mediesverige fram till nästa sändningstillståndslutpunkt 2020 rymmer en medvetenhet om flera nya trender som kan tänkas påverka public service-mediernas ställning gentemot publiken och det utbud med vilket denna publik ska lockas. Detta gör det möjligt för programbolagen att utveckla alternativa strategier på dessa områden.

Strategier för utbud och publik

Innehållet i radio och tv förändras i takt med samhällets förändringar. Idag är det självklart både för SR och för SVT att det som produceras inom kärnverksamheten radio och tv också ska distribueras via webben. Grundtanken i arbetet är emellertid uppdraget. Cilla Benkö anser att Sveriges Radio måste vägledas av samma principer på nätet som i broadcast:

Public service står för oberoende, granskande, analyserande och skapande journalistik inom en mängd viktiga och tunga områden. Och att vara arenan för

det demokratiska samtalet och det måste man även vara på nätet. Annars har inte public service någon legitimitet. Då blir vi ju en aktör bland många andra.

Omvärldsbevakning är viktig för både SR och SVT, inte minst inför de strategibeslut som fattas. Syftet är att uppmärksamma aktuella trender i medieutvecklingen, som till exempel förändringar på mediemarknaden och i människors medievanor.

Strategin vad avser det framtida utbudet i public service-medierna är att slå vakt om det särskiljande i utbudet – alltså det som ingen annan medieaktör erbjuder – och i möjligaste mån låta public service-värdet framgå oavsett plattform. I den meningen ska den traditionella kärnverksamhetens värden vara möjliga att identifiera också i mobilen och på webben. Den ökade möjligheten att finnas på allt fler plattformar innebär en utmaning för de egna redaktionernas arbets sätt. Men utmaningen ligger inte bara i att ur ett produktionsperspektiv hitta nya effektiva vägar för att få utbudet på olika plattformar att stödja varandra. Minst lika viktigt är att utveckla strategier för att möta en allt mer fragmentariserad publik på allt fler platser med ett innehåll som är i linje med public service-uppdraget men som behöver gestaltas på olika sätt för olika kategorier av denna publik. Sådana strategier finns inom både SR och SVT.

Sveriges Radio

Klassisk traditionell radio, FM eller digital radio är vedertagna sätt att lyssna på radio sedan länge. Sveriges Radios styrelse beslutade 2005 om en ny vision för företaget där radion ska vara en angelägenhet för alla svenskar och erbjuda dem ett värdefullt och omistligt utbud "överallt och alltid". För att uppfylla denna vision ska särskilda satsningar i olika distributionsformer göras för att nå i synnerhet ungdomar, kvinnor och alla med utomnordiskt ursprung. Genom dessa inriktningsbeslut kom publikmålen fram till 2008 att framför allt innebära satsningar riktade mot de två grupperna "sällan-lyssnare" och "icke-lyssnare".

Enligt SR:s publika strategi för framtiden ska man vara en radio för alla, där målet är att alla ska kunna hitta något i utbudet som upplevs som värdefullt och omistligt. För att säkra kvaliteten i programmen sätter SR upp interna mål för olika delpubliker som minoritetsspråksgrupper, barn, män/kvinnor och publik med olika intresseområden. Den största utmaningen anses vara att kunna behålla de trogna lyssnarna, "kärnlyssnarna", och samtidigt få nya lyssnare i kategorierna "sällan-lyssnare" och "icke-lyssnare". Dessa två kategorier har framför allt funnits bland barn, unga, kvinnor och de lyssnare som har en utomnordisk bakgrund. För Sveriges Radio är en av utmaningarna att nå fler lyssnare under 50 år. Det finns idag en generationsklyfta, där SR, i likhet med SVT, inte når så många av de yngre som man önskar. För att överleva i framtiden är ett viktigt mål att locka yngre in i radiovärlden. Framför allt vill SR bli mer känt hos de yngre så att SR kan bli ett etablerat alternativ för dem. Kampen om

ungdomarna har i alla tider varit den stora publikkampen. Förr, när det fanns färre mediealternativ, kunde public service-bolagen anta att när publiken blev äldre skulle den hitta till SR och SVT. Idag är detta inte lika troligt, vilket också är ett grundläggande problem för både SR och SVT. Nu är det viktigt att inte tappa lyssnare när utvecklingen går allt mer från radio till webb.

Genom nya medier får SR:s kärnverksamhet längre livslängd och räckvidd. Radioutbudet samlas i digitala arkiv, med ett tidsförskjutet lyssnande vare sig lyssnaren följer programmet en halvtimme eller en vecka efter publicering. Idag är huvudinnehållet i de digitala arkiven det som produceras för FM-radio. Radioprogrammens relevans och kvalitet bygger i sin tur upp verksamheten på webben. Redaktionen kan lägga ut kompletterande programmaterial på webben och ge möjlighet till interaktivitet. Till skillnad från FM-radio, som har ett begränsat frekvensutrymme, är webben i det närmaste oändlig. I första hand handlar SR:s arbete om att tillgängliggöra det som idag redan finns. Cilla Benkö:

Utrikesjournalistiken, som är en av SR hörnstenar i FM, ska naturligtvis även visa sig på webben. Men det handlar även om möjligheten att släppa in publiken till en ny form av delaktighet. Ett exempel på detta är introduktionen av en humorsida, kopplad till P3, där folk själva får skapa humor. Det bästa av det materialet tar sedan steget in i FM. Genom webben ges möjlighet att fånga upp en mångfald på nätet som sedan kan användas i det traditionella mediet.

Inom Sveriges Radio betraktas webben som en möjlighet, samtidigt som den också på många sätt är ett hot. Konkurrensen, som förr var kommersiell lokalradio, består idag av så mycket mer: tidningar online, sajter, communitys, sociala medier och webbradio från hela världen. Men även det faktum att radioprogram i FM inte är visuella medför att radion lätt kan hamna i skymundan i dagens allt mer "synliga" samhälle. I Sveriges Radios vision fram till 2013 beskriver man sin syn på det framtida utbudet. SR konstaterar att de tydligaste trenderna är övergången till digitala medier och utvecklingen av nya publiceringsplattformar. Den visuella kommunikationens betydelse, även för SR, framhålls liksom webbradio och samspelet mellan broadcasting och radio i nya former på internet, mellan webb och mobil och sociala medier.

För Sveriges Radios del handlar de flesta diskussioner om den egna webben om hur det är möjligt att fortsätta tillhandahålla kvalitativ journalistik på internet. Målet är att inte skada det som uppfattas som "adelsmärket", det vill säga SR:s oberoende och trovärdighet. Det finns idag ett antal stora sociala fora där SR finns i sin helhet, eller till viss del finns representerat. Man har emellertid inte lagt fast en övergripande strategi för sociala medier. Men det diskuteras hur SR och dess olika redaktioner, som i sig är egna varumärken, ska synas i dessa medier. Målet är även att vidareutveckla publikens delaktighet i sociala medier. Att samhället förändras som blir speciellt tydligt i sociala medier, säger Jan Petersson, SR:

Det nya medielandskapet är ett rekommendationssamhälle, när det händer stora saker så ser vi att en hel del av vår trafik kommer från till exempel Facebook. En sådan rekommendation är stark.

Webben och den nya tekniken ger också nya möjligheter att sprida budskap. Cilla Benkö är medveten om de spelregler som gäller för webben och sociala medier:

Vi måste bli bättre på att sprida vårt innehåll och har därför skapat en dela-funktion, där publiken ska kunna skicka vårt material vidare. Vi vill kunna använda oss av publiken som bärare av public service-budskapet. [...] Vi måste också ställa oss frågan vilken roll spelar vi i förhållande till alla "parties" som pågår på nätet. Det finns ett antal jättestora sociala forum där SR finns, eller finns till viss del, ibland lite oorganiserat. Här ägnar vi rätt mycket tid åt att diskutera vilka sociala medier ska vi finnas i, i vilken form, vad vi kan göra och vad vi inte kan göra för att skada vårt oberoende och vår trovärdighet som ändå är våra adelsmärken. Men vår närvaro i sociala medier handlar också om det vi kallar för "journalistik 3.0" det vill säga att vi som ett traditionellt medieföretag ska arbeta mycket närmare och med publiken. Vi ska föra en dialog med andra och publiken har idag en mycket större möjlighet att påverka vårt innehåll. Programmet Klotet som Vetenskapsredaktionen gör i P1 är ett bra exempel på detta. Programmet i FM formas mycket av den dialog redaktionen har med kunniga lyssnare via en aktiv blogg och hemsida på nätet.

Sveriges Television

Sveriges Televisions utbudsstrategi bygger på att publiken nås på tre olika vägar: broadcast (SVT), webb (svt.se) och on demand (SVT Play). I företagets utbudsstrategi 2007 framhölls särskilt satsningen på on demand och den bärande roll som SVT Play hade i utbudsstrategin. SVT Plays navigering och sökfunktioner skulle utvecklas och en satsning skulle ske både på ökat utbud och på ökad kvalitet (SVT styrelse 15.10.2007). I strategidokumentet "Ditt SVT – strategier mot 2010" framhölls att SVT strävade efter att göra utbudet "mer modernt och samtida" och göra det lättare för publiken att välja när, var och hur den ville ta del av SVT:s utbud. Som ett led i denna strävan att möta en allt mer fragmenterad publikmarknad skulle SVT försöka matcha program och kanalprofiler bättre för att göra det lättare för publiken att orientera sig i utbudet. Bland de målsättningar som sattes upp för on line-baserade tjänster i strategin nämndes att SVT Play skulle bli den största och mest uppskattade webb-tv-tjänsten för hela program. Svt.se skulle vara en av de tre största redaktionella mediasajterna i Sverige och dessutom ha det mest uppskattade svenska nyhets-, barn- och sportutbudet på internet (Ditt SVT 2008).

Sveriges Television har deklarerat snarlika mål för framtiden som Sveriges Radio. Samtidigt som de traditionella public service-målen om folkbildning och upplysning finns kvar, talar företaget också om vikten av att nå särskilda målgrupper, särskilt så kallade unga vuxna i åldersgruppen 25–39 år, där Sveriges Television de senaste åren tappat marknadsandelar, inte minst eftersom kommersiella konkurrenter särskilt satsat på program för denna grupp (SVT 2011).

SVT:s strategi när det gäller webbunika program är försiktig (webbunika program kan vara allt från rörliga bilder till stillbilder/texter, ett exempel är realityserien *Rebecca och Fiona*). Det viktigaste är att spegla det egna kanalutbudet. Grunden för programutbudet är de linjära kanalernas utbud. Att hitta nya distributionsformer för till exempel SVT Play och svt.se och erbjuda ett bra utbud är därför mycket viktigt. Svt.se kan här ses som ett komplement till den linjära och reguljära tv-verksamheten. På svt.se kan tv-sända program fördjupas genom att det är möjligt att till exempel "se hela intervjun med regissören" eller läsa fördjupande texter kring avsnittet.

För SVT handlar den framtida strategin om att försöka kombinera de traditionella kollektiva public service-värdena om folkbildning och upplysning för en bred allmänhet med nya mer individuella publikperspektiv för att nå särskilt viktiga målgrupper. "Alla, såväl unga som gamla, ska finna något intressant i SVT", lyder programförklaringen. I en inlägga till public service-utredningen 2004 skrev SVT att de nya användningsmönstren och de nya plattformarna påverkade tittandet och gjorde det mer individualiserat. Här framhölls särskilt den unga publikens medievanor som enligt företaget präglades av att "de själva bestämmer var, hur och när de ska se på TV" (SVT styrelse 6.9.2004).

Med tiden har dock uppfattningen om den framtida medieanvändningen kommit att omvärderas något. Johan Wahlberg:

Vi som människor har förändrats på det sättet vi tar emot media, men inte i den hastighet som vi alltid tror ... lite ketchup-effekten, först händer inte så jättemycket och sen kommer allt på en gång. Vi kan inte styra i vilken hastighet vi tar till oss nya mediekkanaler. Tekniken kommer att finnas, men när blir vi vanemänniskor?

Hur viktiga de nya digitala plattformarna än är för SVT, är de för närvarande också små i förhållande till broadcast. När SVT Play har storpublik är antalet tittare lika stort som för de små programmen i broadcast. Samtidigt kan det aktiva valet som publiken gör när de väljer SVT.se/play ses som ett starkare uttryck för publikens preferenser. Lena Glaser:

Public service fyller en viktig funktion för webben och webben fyller en viktig funktion för public service. Vi måste hela tiden hitta nya sätt att producera vårt innehåll så att det passar för de plattformar publiken använder. När vi

gör det bra utvecklas vårt programinnehåll och vi når ut till publiken bättre.
(Ditt SVT 2008/2009)

Enligt Lena Glaser har webbens roll inom företaget förändrats radikalt i flera avseenden och blivit mer självständig i förhållande till tv också i ett publikperspektiv:

I början var det väldigt mycket programinformation och företagsinformation. Upplysningar om när programmet går, vilket fortfarande är väldigt viktigt. Men sen fanns även sajter med mer innehåll och försök till att fördjupa och förlänga programmet. Fördjupning och förlängning finns fortfarande kvar men det finns också allt mer självständigt redaktionellt innehåll. Samtidigt ser vi att även om webben blir en allt mer självständig plattform i vissa åldersgrupper, så har det stor betydelse när saker går i tv. Tv är ett viktigt marknadsföringsfönster för det som finns på webben. De webbunika satsningarna blir ännu inte så många till antalet. Men när de är lyckade får de en väldigt bra målgruppsräff.

Utmaningen för public service att nå en växelverkan mellan traditionell broadcast och webb ligger till stor del också i att konkurrensen är så mycket hårdare i den nya mediemiljön. Johan Wahlberg:

I den här segmenterade och globala världen med Youtube och Google och andra aktörer, är det inte bara TV4 som är vår konkurrent om tittarnas uppmärksamhet, utan det är alla medieaktörer. SVT ska vara alternativet som en oberoende leverantör av information och berättelser. Det är den stora utmaningen med alla nya typer av grindvakter som etablerar sig. Vi ska finnas där och visa upp bredd och att vi kan leverera bra grejer ut. Om ingen känner till oss, så finns ju inget kvar ...

De digitala medierna har ändrat spelplanen, och inte minst relationerna mellan medierna och deras publik. Användningen av webben växer och nya mediemönster medför nya behov hos publiken. Även om publikens vanor i stort inte har förändrats, är användningssituationen mer i fokus nu än tidigare. Idag är det fritt fram att använda de olika webbtjänsterna när och var man vill. Alla kan se/lyssna på tv/radio via internet, i telefon, med en dator och även med vanliga applikationer. Plattformar för att ta emot programinnehållet utvecklas ständigt.

Även SVT har som utgångspunkt ett grundläggande demokratiskt public service-perspektiv i sitt arbete med sociala medier. På Youtube finns till exempel SVT sedan flera år tillbaka, och man har en egen kanal. Den bakomliggande tanken kan ses som en sorts grundläggande demokratiskt public service; att vara närvarande och att visa på alternativ till de kommersiella aktörerna. Kanalen är relativt framgångsrik och har som målsättning att locka till tittande på SVT:s tv-kanaler och på SVT Play. Thomas Porsaeus, strateg SVTi:

Jag ser det som att om en 15-årig tjej väljer att titta på ett klipp från tv-programmet Robins på vår Youtube-kanal under fyra och en halv minut, så är det ytterligare fyra och en halv minut som hon inte spenderar på ytterligare ett klipp med en hund som åker skateboard. Jag tror ju på public service-värdet i det vi gör. Så det är väl klart att jag vill att hon ska göra det då och då ... att vi är närvarande och att vi finns.

De möjliga vägvalen för både Sveriges Radio och Sveriges Television handlar således å ena sidan om vilka hänsyn som måste tas till befintliga avtal och sändningsvillkor, och å andra sidan om utveckling av nya utbuds- och publik-strategier i det nya medielandskapet. Samtidigt upphäver medieutvecklingen den gamla strikta uppdelningen mellan radio och tv, vilket också reser frågor om hur SR och SVT ska verka på digitala plattformar. I det sammanhanget är det relevant att uppmärksamma frågan om samverkan mellan bolagen.

Strategier för samverkan

Organisatoriskt har radio- och tv-verksamheterna inom svensk public service fungerat på olika sätt under åren. På 1970-talet delades det dåvarande enhetliga företaget Sverige Radio upp i fyra olika programbolag (för radio, tv, lokalradio och utbildningsradio). Dessa fyra dotterbolag sorterade sedan under ett gemensamt koncernmoderbolag, Sveriges Radio AB. Motivet till denna organisation var en önskan om att radio och tv skulle få utvecklas på egna villkor, inte minst när det gällde planerade decentraliseringar av verksamheten. Det fanns också en uppfattning om att radion skulle stärkas av att inte ingå i samma bolag som den mer resurskrävande televisionen. Fram till 1993 var därför RR (riksradion) och SVT, samt UR och LRAB (lokalradion), underställda samma moderbolag, Sveriges Radio.

Efter många utredningar och debatter kring frågan om organisationen av programbolagen avvecklades denna koncern 1993. Den nya uppdelningen innebar att de tre programföretagen SR (RR+LRAB), SVT och UR sedan dess är helt separata bolag. Bakom de tre bolagen står en gemensam statlig förvaltningsstiftelse vars representanter utses av riksdagen. Programföretagen har var sin styrelse och är självständiga gentemot stiftelsen när det gäller verksamhetens inriktning och organisation, som regleras i de sändningstillstånd som de olika bolagen har erhållit av staten. Medelstilldelningen sker också direkt till de tre programbolagen.

De flesta länder i Europa bedriver public service-radio- och -tv-verksamhet i ett och samma bolag. Frågan om varför Sverige valt en mer okonventionell lösning har knappast besvarats på ett entydigt sätt. Några argument som hörts i debatten från chefer inom public service har varit att mångfalden uppfylls bäst

med olika företag eller att man har velat värna den svagare radion gentemot televisionen (Sveriges Radio i det nya medielandskapet, 2009). Samtidigt börjar allt fler peka på de effektivitetsförluster som sannolikt uppstår till följd av uppdelningen på flera olika bolag. Eva Hamilton medger att den organisatoriska lösningen har formats av gårdagens mediemiljö, men är samtidigt tveksam till om all rationalisering är av godo:

Nej, hade det hela gjorts i dag så hade det väl sannolikt samlats i samma bolag. Det här nya utbudet glider ihop. Vad är radio? Vad är tv? Det finns säkert rationaliseringsvinster att göra, men så handlar det också om hur mycket pengar staten tar tillbaka. Säger man att vi sparar genom att dra tillbaka två miljarder kronor då har vi inte vunnit ett smack på det. Låter man oss däremot ha ungefär motsvarande budget och samordning då kan vi nog utveckla den här verksamheten både vad gäller antalet korrespondenter och så vidare.

När det gäller de återkommande diskussionerna om organisationsformerna har Sveriges Radio och Sveriges Television tills vidare kommit överens om att utreda förutsättningarna för samarbete om allt utom kärnverksamheten. I detta syfte skapades en gemensam service- och stödorganisation som var fullt genomförd 2009. Hösten 2007 skrev direktörerna Kerstin Brunnberg och Eva Hamilton en gemensam debattartikel i ämnet i Dagens Nyheter. De betonade att de två bolagen skulle bestå, men att ett närmare samarbete skulle ske beträffande administration och teknik, lokaler och i redaktionella frågor "över mediegränserna" (DN Debatt 14.11.2007). Idag samarbetar därför SR och SVT inom i stort sett alla områden utom det redaktionella. De senaste åren har också flera besparingsprogram genomförts. Cilla Benkö:

Det vi har gjort under de senaste sju åren är att vi har krympt det vi anser att det går att spara på, och samarbetar med SVT inom en rad olika områden. Med SVT samarbetar vi om det mesta som inte är redaktionell personal där vi anser att ett samarbete i så fall skulle leda till att mångfalden till publiken minskar. Det hindrar inte att vi har en del stora redaktionella samarbeten, till exempel Musikhjälpen. Prioriterade samarbetsområden är inköp, lokaler, löneadministration. Vi har också i princip krympt alla de fastigheter där kontrakt har kunnat förändras eller omförhandlas, för att lägga så lite pengar på det som möjligt. Internt har vi också sparat på administration, teknik och ekonomi.

SR och SVT må ha många gemensamma intressen och står inför liknande utmaningar. Men samtidigt visar bolagens utveckling i den digitala medievärlden på en del olikheter. SVT förefaller inte vara lika "renlärigt" som SR i synen på finansiering. På SVT har man tidigt diskuterat olika webbportaler, delvis med ett mer affärsmässigt innehåll, och man har visat en större öppenhet för partnerskap med privata medier. Det finns en kulturskillnad mellan bolagen, anser Eva Hamilton:

Ja, jag tror det. SR är så dominerande i radiobranschen att de helt kan sätta villkoren. Kommersiell radio är en så marginell spelare. Vi är ju ständigt konfronterade av kommersiella konkurrenter. Vi måste alltid förhålla oss till dem. Men radion är inte konfronterad på det sättet. Då kan man skapa sitt eget universum på ett annat sätt. Vi pratar ju med dem idag om olika saker och de är oftare mer ortodoxa, och då kan man antingen säga att de är mer public service än vad vi är, och vi mer kommersiellt anpassade, eller så kan man säga att vi är mer pragmatiska på den andra kanten och publikperspektivet på SVT, skulle jag säga då, mer genomsyrar vårt agerande. Men det är ju lätt för mig att säga.

Sammanfattning

Medieutvecklingen är knappast deterministisk och ödesbestämd av tekniska, ekonomiska och politiska grundvillkor. Ett utrymme finns oftast för enskilda medier att göra egna vägval mellan olika framtidssatsningar, och utveckla egna strategier på viktiga områden. För public service-medierna är det viktigt att försöka tillvarata de grundläggande värden som förknippas med public service-tanken och vinna publikens förtroende på nya och konvergerande plattformar, med ett utbud som på olika sätt skiljer sig från de kommersiella konkurrenternas. Det gäller att navigera rätt i det nya medielandskapet, både med tanke på att konkurrensen med andra medier blivit betydligt hårdare och eftersom publikens medieanvändning blivit allt mer individualiserad vad avser såväl intressen och smak som behov.

Sveriges Radio och Sveriges Television kan båda betraktas som viktiga aktörer på internet. De båda företagens webbplatser tillhör inte de allra mest besökta i landet, men de är tillräckligt stora för att vara viktiga redskap för public service-bolagens klart uttalade ambition att nå nya publikgrupper. Kampen om publiken gäller idag i hög grad de yngre åldersgrupperna, eller mer populärt uttryckt "unga vuxna", och där utgör internet och andra nya plattformar viktiga medel för att ge public service legitimitet hos de grupper som inte har växt upp på monopoltiden. Det är rimligt att tro att public service-bolagens närvaro på nätet i framtiden inte bara kommer att vara ett sätt att bedriva *cross promotion* för radio och tv, utan att webbplatserna utvecklas i en egen riktning och blir mer än en ren komplementverksamhet.

En förutsättning för att public service-medierna ska kunna upprätthålla en stark position på webben är emellertid att programbolagen kan satsa på att utveckla de nya plattformarna. Det är rimligt att förvänta sig att framtiden här kommer att leda till konflikter, eller i varje fall motstridiga perspektiv, mellan public service-medierna och statsmakterna när det gäller finansieringens fördelning mellan olika plattformar, principerna för denna fördelning och

konsekvenserna av den. I den debatten kommer sannolikt alla de välkända stridsfrågorna att aktualiseras på nytt: uppdraget, avgränsningarna, innehållet och relationerna till publiken och till andra medier.

I bokens avslutande kapitel görs därför ett försök att analysera dessa möjliga framtida perspektiv och diskutera hur morgondagens public service kan formas i korstrycken mellan de egna ambitionerna och överlevnadsstrategierna i det digitala medielandskapet och de förutsättningar som samtidigt skapas av medieutvecklingen, mediemarknaden och mediepolitiken.

Public service och framtiden

Som den här genomgången har visat finns en samsyn om att public service-medierna i framtiden inte behöver vara exakt detsamma som de är idag. Snarare väcks många frågor om hur public service-uppdraget bäst kan uppfyllas i en digital tid: av vilka medier, med vilket innehåll, med vilken finansiering, med vilken politisk styrning och på vilka plattformar. Den samexistens mellan allmänfinansierade och kommersiella medier som alltid utmärkt den svenska mediemarknaden kommer sannolikt att bestå för överskådlig framtid, men exakt hur förhållandet och relationerna mellan dessa olika medietyper kommer att utvecklas är mindre självklart.

Den samtida medieteknologiska utvecklingen med allt fler nya plattformar – och allt större utbud i traditionella medier – reser frågor om public service-medierna i den digitala medievärlden, om deras utbud på olika plattformar och om mediekonvergensens betydelse för public service-mediernas identitet och integritet i det samtida medielandskapet. I den här studien har dessa mediers utveckling på digitala och multimediala plattformar analyserats och diskuterats. De svenska public service-företagens multimediala strategier och vägval inför framtiden har redovisats, liksom de mediepolitiska förutsättningarna och de mediemarknadsmässiga villkoren.

De tidigare kapitlen har fokuserat på public service-mediernas satsningar i en tid då public service inte längre är bara radio och tv. Det är klart att dessa satsningar kan förklaras både av de strategier programbolagen valt, och av de uppfattningar om sådana satsningar som funnits hos politiker och andra medier. Public service-mediernas utveckling på digitala plattformar handlar därför inte särskilt mycket om krass hänsyn till egna företagsmål, utan i större utsträckning om ett ömsesidigt samspel mellan de faktiska möjligheter som medieutvecklingen och egna vägval ger och om de faktiska inskränkningar som den aktuella mediepolitiken medför. Det är rimligt att anta att också framtidens public service kommer att formas i liknande korstryck, även om relationen mellan möjligheter och inskränkningar inte behöver se likadan ut som den gör idag. Ett försök till summering av olika aktörers syn på public service-medierna på nya plattformar görs nedan (tabell 6.1).

Tabell 6.1 Olika aktörers perspektiv på public service och nya medier

Fråga/Aktör	Sveriges Radio	Sveriges Television	Kommersiella etermedier	Dagspress	Kommentar
<i>Vad skiljer public service från andra medier?</i>	Finansiering. Innehåll. Originaljournalistik. Kulturscen.	Inte säljfokuserade. Behöver inte ta kommersiella hänsyn.	Kraven på innehåll och offentlig finansiering. Krav på viss bredd.	Tydligt uppdrag från statsmakterna. Utbud som inte behöver vara "brett".	Stor samsyn. Inga konfliktytor.
<i>Fungerar public service-begreppet i nya medier eller bör det omprövas?</i>	Ja, överallt och på alla plattformar. Publik i FM men delvis på väg till webben.	Ja, distributionsformen spelar ingen roll.	Ja, måste få finnas, men med tydlig avgränsning.	Beror på former och metoder. Riskerar slå ut pressen.	Enighet om att public service bör finnas i nya medier, men med vissa villkor enligt privata aktörer.
<i>Vad bör public service i nya medier innehålla?</i>	Tillgängliggöra det som finns idag. Utveckla publikens delaktighet. Skapa delafunktioner. Sociala medier.	Nyheter, sport och barn. Programinformation. Debattplats för utvecklande material.	Bara egna sändningar. Kan utveckla publik-medverkan, men inte kringaktiviteter.	De bör inte använda nya plattformar till affärsmodeller och dra in nya pengar.	Public service vill utveckla dialogen med publiken, men privata aktörer oroas över den kommersiella konkurrensen.
<i>Innebär utveckling av public service i nya medier en marknadsstörning?</i>	Förstår oron, men webben är bara en ny distributionsform. Så länge samma sak görs på nätet inget problem.	Förstår oron, men inte kritiken. Absurt att kräva en avsmalning. TU har "stenålders-teori".	Ja, om de lägger till kringprodukter. Fara för gråzon.	Ja, stor risk eftersom de inte behöver några intäkter för det de gör där.	Betydande ömsesidig misstro mot ambitioner och mål.
<i>Vad är public service-mediernas främsta uppgift i det framtida medielandskapet?</i>	"Business as usual." Fortsätta ge kvalitativ journalistik som idag.	Stärka demokratin. Sammanhållande kitt i samhället.	Vara tillgängliga och göra program som ingen annan gör.	Kombinera bredd med smala program. Vara en demokratisk röst för det som inte alltid finns på agendan.	Relativ enighet, men olika tyngdpunkter på brett och smalt uppdrag.

Källa: Intervjuer 2009–2011 (se förteckning i bilaga).

Sammanställningen visar att både samförstånd och konflikt genomsyrar dessa perspektiv. I grunden finns ingen större skiljelinje i synen på public service-uppdraget och knappast heller vad gäller dess giltighet på nya digitala plattformar. Den främsta motsättningen gäller vad public service-medierna ska kunna tillhandahålla på dessa plattformar. Public service-bolagen betonar möjligheten att utveckla publikmedverkan och fortsätta erbjuda samma innehåll på nätet som i radio och tv. De kommersiella konkurrenterna framhåller i stället att om public service-medierna utvecklar olika kringtjänster i public service-uppdragets gråzoner hotar detta de kommersiella mediernas affärsmodeller och möjligheter.

Från konsensus till konflikt

Analysen av de svenska public service-mediernas utveckling på digitala plattformar som webb och mobil visar först och främst att det tagit relativt lång tid för denna fråga att politiseras och bli föremål för allmän debatt. Det är först omkring år 2010 som frågan problematiseras på allvar i Sverige och får stor uppmärksamhet utanför snäva mediekretsar. Inför diskussionen kring ett nytt sändningstillstånd efter 2013 – och i och med den av EU-kommissionen initierade förhandsgranskningen av nya tjänster – har frågan om public service på andra plattformar än radio och tv både aktualiserats och polariserats. Det beror dock knappast på att dramatiskt nya förutsättningar har skapats för public service-mediernas aktiviteter på nya plattformar, utan snarare på att dessa aktiviteter möter allt hårdare kritik från kommersiella medier, och att denna kritik också får ökat stöd i den mediepolitiska debatten. Samtidigt mobiliserar public service-företagen och den politiska oppositionen och för fram motargument.

Genomgången av SR:s och SVT:s satsningar på webb och mobil visar att det inte är fråga om någon enkel resa. Misslyckade satsningar sker och missbedömningar av framtida projekt görs. Dessutom görs ekonomiska avvägningar mellan de nya medierna och den traditionella *broadcast*-verksamhet som lockar den absolut största publiken. Ändå kan inte dessa problem förta helhetsintrycket att public service-bolagen tämligen ostörda får utveckla nya verksamheter utan större inblandning från statsmakterna eller större protester från konkurrenterna. När det går trögt och planer inte kan fullföljas beror det mer på programföretagens interna svårigheter än på externa hinder. Följaktligen har både SR och SVT relativt snabbt kunnat anpassa sig till medieutvecklingen och bli aktiva på digitala plattformar. Jämfört med en del dagstidningar har visserligen public service-bolagen varit sena i starten på webben, men på några centrala områden – som poddradio och play-funktioner – är public service-medierna tveklöst marknadsledande och utvecklar standarder som sedan blir vägledande för andra aktörer när de följer efter.

Utvecklingen av dessa nya verksamheter sker i stort sett öppet och transparent och är inte allmänt ifrågasatt. Snarare tolkar programbolagen genomgående sitt uppdrag på så sätt att de bör erbjuda sina tjänster på de medieplattformar som är tillgängliga för, och efterfrågas av, publiken. Ingenting i den politiska debatten under 1990-talet och 2000-talets början tyder på att ledande svenska mediepolitiker är av en annan uppfattning. I den mån frågan om public service-medier på nya plattformar överhuvudtaget berörs är utgångspunkterna snarare att dessa medier också ska vara etablerade i de nya digitala medierna för att kunna möta allmänhetens behov. Samtidigt är det värt att notera att denna fråga regelmässigt hamnar i skuggan av mer "tidlösa" politiska public service-konflikter om till exempel finansieringsformer, styrningsformer och utbudsprofiler.

En förklaring till det inledningsvis rätt svala intresset för frågan är sannolikt också den tämligen försiktiga utvecklingen av nya plattformar, utan uppseen-

deväckande provocerade drag. Både SR och SVT avstår – i alla fall i jämförelse med internationella systerföretag – från webb- och mobillanseringar som kan uppfattas som tvivelaktiga intrång på områden där privata mediers vitala ekonomiska intressen är hotade. Följaktligen har inga svenska public service-specialsajter om till exempel trädgård eller hälsa publicerats, och inte heller några lokala annonstorg eller späckade servicesajter om lokala arrangemang. I stort sett är de digitala plattformarna bärare av ett innehåll som antingen har en nära anknytning till radio- och tv-produktionen eller är baserat på nyhetsförmedling eller samhällsinformation. Avsaknaden av tydliga brott med svensk public service-tradition är förmodligen en förklaring till mediepolitikernas och mediekonkurrenternas relativa passivitet under lång tid.

Under de senaste åren har emellertid förhållandena förändrats. Skälet är knappast att SR och SVT gör något revolutionerande nytt, utan att kritiken från andra medier blir hårdare. Nu hörs åter en klassisk liberal retorik från etermedietiden, där public service-medierna betraktas som en marknadsstörning och deras närvaro sägs utgöra ett hot mot de kommersiella konkurrenternas affärsmodeller. Delvis kan den tilltagande kritiken säkert relateras till dagsaktuella ekonomiska problem inom mediebranschen (inte minst inom dagspressen), men delvis kan den också förklaras av en allmän osäkerhet om hur det framtida digitala medielandskapet kommer att se ut: vilken publik som lockas till vad, vad denna publik är villig att betala för, vilka värden som olika innehåll kommer att förknippas med av publiken och vilka tjänster som olika medieproducenter kommer att erbjuda. Vetskapen om de utmaningar som möter alla traditionella medier – dagspress, public service och kommersiella etermedier – skapar oro och leder till försök från var och en att påverka den framtida spelplanens utseende.

När det gäller dagspressens kritik kan den också levereras med viss historisk tyngd. Privatägda dagstidningar med en fri och oberoende ställning har varit en grundbult i den fria opinionsbildningen i över 150 år i Sverige. Under en lång tid har också dagspressen (om än till en början motvilligt) samexisterat med en offentligt reglerad radio och tv där båda dessa medieformer haft demokratiska roller men spelat dem på olika sätt utifrån olika normativa utgångspunkter, och inte minst viktigt: på skilda plattformar. I den digitala tiden, präglad av konvergens och konkurrens, befinner sig dagspress och public service sida vid sida på samma plattformar, med ett snarlikt innehåll och med en ömsesidigt uttunnad identitet. Frågan om på vilket sätt dessa medieformer ska kunna upprätthålla sina demokratiska funktioner i framtiden, och dessutom vara fortsatt ekonomiskt framgångsrika var och en på sitt sätt, påverkar sannolikt också debatten om public service-mediernas ställning på nätet och i mobilen.

För att förstå den intensifierade kritiken av public service på nya plattformar är det viktigt att påminna om den trendförändring inom mediepolitiken där ett renodlat nationellt perspektiv kommit att gradvis uppluckras och influeras

av europeisk (EU-präglad) mediepolitik. På den europeiska nivån finns flera olika synsätt när det gäller public service, men en väsentlig utgångspunkt är att dess ställning och styrka inte får till följd att den fria marknaden inskränks på ett otillbörligt sätt. Mot den bakgrunden har den svenska regeringen, i likhet med de flesta andra EU-länder, infört ett system med förhandsprövning för alla nya public service-tjänster, i syfte att klarlägga att dessa nya tjänster både har ett public service-värde och inte innebär en alltför stor snedvridning av villkoren på mediemarknaden. Public service-företagen uppfattar för sin del denna förhandsprövning som en avgörande konkurrensnackdel och oroas över sin framtida potential att utvecklas och över möjligheten att fortsätta vara först med nya tjänster på olika plattformar.

Sammanfattningsvis har utvecklingen av svensk public service på nya plattformar skett i två steg. Först tämligen trevande och utan omfattande uppmärksamhet och protester från andra aktörer. Under denna fas har också flera viktiga digitala tjänster utvecklats inom SR och SVT som gjort dessa företag till starka varumärken också efter den renodlade etermedieepoken. I ett andra steg har kritiken av detta utvecklingsarbete accentuerats och de kommersiella mediernas synsätt har vunnit ökad politisk acceptans. Public service-mediernas framtida närvaro på de nya plattformarna förefaller därför mer kontroversiell och oviss än tidigare. Den framtida ställningen handlar dock inte enbart om den hittills beskrivna dragkampen och intressekonflikterna mellan olika medier och olika mediepolitiska synsätt. Den fortsatta medieutvecklingen kan också komma att väcka nya frågor. Dessa kan handla om nya aktörer på mediemarknaden (som producenter eller distributörer), nya samarbetsformer mellan tidigare mediekonkurrenter och nya försök att definiera vad som bör utmärka public service-medier jämfört med kommersiella medier.

Nya roller för gamla medier

Kring de digitala medierna utspelas på flera sätt ändå en avgörande kraftmätning mellan kommersiella medier och public service-medier i Europa. Även om de kommersiella medierna har haft viss framgång i sina försök att begränsa public service-mediernas närvaro i de digitala medierna ser både de nationella regeringarna och EU officiellt positivt på att public service-medierna återfinns på de nya plattformarna, under förutsättning att detta sker i enlighet med vad som uppfattas som ett public service-uppdrag och inte hindrar den fria konkurrensen med kommersiella parter. Eller med EU-kommissionens formulering:

Accordingly, public service broadcasters are, in principle, free to develop other activities than traditional broadcasting and make available sociably valuable content on other platforms. The Commission does not question such

activities by public broadcasters; however the scope and financing of such activities should be clearly defined by the Member states. (Viviane Reding, EU Commissioner Information Society and Media, Speech 2006)

Samtidigt råder det en utbredd uppfattning om att utrymmet för public service i nya medier kommer att successivt begränsas till följd av nya EU-regler och rättsfall (Bardoel & d'Haenens 2008). Det har också förts en diskussion i flera europeiska länder om att ett bättre sätt att stödja public service-värden vore att finansiera producenter av ett särskilt medieinnehåll än att ge motsvarande belopp till de traditionella public service-institutionerna oavsett vad dessa producerar. Denna "deinstitutionalization of PSB" har emellertid hittills inte lett till att public service-bolagens ställning blivit direkt hotad. I en tid av "post-objektivism", då inte minst innehållet på nätet ofta är uttalat partiskt, har de flesta nationella regeringar i stället framhållit värdet av public service-institutioner som bärare av ett opartiskt och högkvalitativt innehåll (Jakubowicz 2010).

Frågan om i vilken utsträckning det obegränsade utbudet i det digitala medielandskapet kan sägas ha ett public service-värde i sig är också viktig för framtidens syn på dessa medier. Det avgörande argumentet när det gäller broadcast, att någon måste producera ett allmängiltigt och angeläget innehåll, är sedan länge överspelat av en digital medieverklighet som innehållsligt rymmer allt från det allmängiltiga och angelägna till det privata och meningslösa. I denna medieverklighet är inte frågan om huruvida ett public service-liknande utbud överhuvudtaget existerar, utan snarare hur det når en publik och vilken roll traditionell public service kan och bör ha i denna process och hur trovärdigheten i utbudet kan värderas av användarna. Teoretiskt sett kan man här tänka sig fyra olika scenarier för framtida public service-medier med tanke på deras egen roll, och på relationer till andra medier och informationsförmedlare (tabell 5.2).

I sin enklaste roll kan public service på digitala plattformar ses som en passiv arena. Här fungerar public service främst som en koordinator eller navigatör till andra webbplatser eller som en funktionell startpunkt för att finna relevant information på nätet. Public service-mediernas roll är här främst att vara en pålitlig vägvisare till det utbud på nätet som kan beskrivas som public service-orienterat. I en annan, aktivare, roll speglar public service-medierna ett public service-präglat utbud från andra källor, men detta material bearbetas och redigeras professionellt och självständigt. I detta fall betonas något starkare oberoendet och självständigheten i det redaktionella arbetet, och större vikt läggs vid behovet av att profilera innehållet på ett enhetligt sätt.

Ju starkare public service-mediernas självständiga roll artikuleras, desto mer aktörsinriktad kan rollen på de nya plattformarna definieras. En möjlighet här är att tänka på public service-medierna som en passiv aktör, som främst erbjuder ett traditionellt public service-innehåll på ytterligare en plattform. I detta scenario blir public service på webben mest en cross-media promotion

av material som tidigare publicerats i etermedierna, men som nu görs lättare tillgängligt genom att erbjudas streamat eller nedladdat. Slutligen finns en mer utvecklad och avancerad public service-roll som kan beskrivas som aktiv aktör. I denna modell är public service-medierna till sin karaktär både självständiga och exklusiva. Aktiviteten på den nya plattformen utvecklas delvis oberoende av andra traditionella plattformar, genom att till exempel nyhetsredaktioner arbetar suveränt utan gemensam styrning. Ambitionen är att skapa en självständig public service-närvaro på nätet som lockar en så stor publik som möjligt. Argumentet för denna roll är i grunden behovet av en oberoende och stark public service i det digitala medielandskap som annars mest domineras av kommersiella medieintressen. Därför måste public service på webben ha många olika funktioner och betraktas som lika viktigt som public service i radio och tv.

Tabell 6.2 Public service-mediernas möjliga roller (exemplet webb)

Roll på internet	Karaktäristik	Syn på existerande mångfald i övrigt	Syn på oberoende public service-medier	Andra mediers perspektiv
<i>Passiv arena</i>	Navigatör till andra webbsajter	Tillräcklig	Oviktigt	Högst okontroversiellt
<i>Aktiv arena</i>	Egen redigering och bedömning av andra webbsajter	Tillräcklig, men behov av tolkning av annat innehåll	Ganska oviktigt	Sällan kontroversiellt
<i>Passiv aktör</i>	Stöd till traditionellt eget public service-innehåll	Tillräcklig, men behov av exponering av eget innehåll	Viktigt	Ibland kontroversiellt
<i>Aktiv aktör</i>	Självständig och exklusiv leverantör av eget innehåll av alla slag	Otillräcklig	Mycket viktigt	Högst kontroversiellt

De flesta public service-bolag, inte minst de svenska, tillämpar idag en strategi som ligger någonstans mellan de två mest avancerade rollerna. Det innebär att innehållet på nätet till tämligen stor del består av att erbjuda radio- och tv-innehåll på ytterligare en plattform för att göra det mer tillgängligt och lättare nå en publik. Samtidigt finns skilda exempel på exklusivt material som tv-serie-avsnitt som lagts ut enbart på nätet, en särskild valwebb eller en public service-sajt om kungahuset. De höga ambitionerna på de digitala plattformarna är fullt naturliga. De kan ytterst bygga på ren självbevaringsdrift och det rationella antagandet att den egna legitimiteten går förlorad om public service-medierna inte fortsätter att självständigt producera ett eget innehåll på alla de plattformar där man finns.

Samtidigt är det problematiskt att hävda att ingen annan än redan etablerade public service-bolag kan producera ett public service-liknande innehåll. Snarare

finns det utanför public service-medierna en uppsjö av information, underhållning och annat som mycket väl kan sägas ha ett public service-värde, även om det inte är alldeles lätt att finna. Sannolikt har detta utbud aldrig tidigare varit så stort som nu. Jämfört med förhållandena under public service-företagens barndom under monopoltiden har situationen förändrats från en extrem till en annan: då sågs public service-medierna som en garant för mångfald i ett synnerligen begränsat utbud, nu söker public service-medierna sin legitimitet i ett obegränsat utbud med betydande mångfald. Ur ett konsumentperspektiv finns ett public service-innehåll på många olika håll. Ur ett producentperspektiv finns ett public service-innehåll hos den som utger sig för att ha ett uppdrag att erbjuda ett sådant utbud. Följaktligen kan mediekonsumenter och medieproducenter komma till olika slutsatser om vad public service-begreppet omfattar i det digitala medielandskapet.

Det är också möjligt att rågången mellan public service-medier och medier som styrs av kommersiella intressen inte behöver vara lika definitiv i framtiden som den var under etermedietiden, och det av olika skäl. Den senaste tidens utveckling visar att de svenska public service-bolagen är allt mer öppna både för att samarbeta med privata medieföretag på nya plattformar och för att öppna upp det egna innehållet och göra det tillgängligt för andras webbplatser. En ytterligare möjlighet för framtiden är också att public service-medierna i högre grad än tidigare själva visar vägen till annat innehåll på de nya plattformar som de bedömer kan ha ett intresse för publiken. Det förefaller både svårt och ologiskt att helt isolera public service-medier och andra medier från varandra i det digitala medielandskapet.

De avvägningar av relationerna mellan allmänfinansierade och kommersiella medier som varit centrala för frågeställningarna i den här boken om synen på public service-medier i en digital tid är sannolikt lika viktiga för framtiden. Den medieteknologiska utvecklingen innebär sannolikt fortsatta varierande konflikter om public service-medierna från mediepolitiska och mediemarknadsmässiga utgångspunkter. Det är rimligt att tro att de motsättningar som alltid funnits kring dessa frågor delvis kommer att bestå, men en del talar också för att framtiden kommer att se nya lösningar och modeller för mediesamverkan mellan de allmänfinansierade och de kommersiella medierna, åtminstone på vissa begränsade områden. Som redovisats i tidigare kapitel har synen på samverkan blivit mer positiv från båda parter. TU:s linje har blivit mindre konfrontativ, SR erbjuder sitt material ”inbäddat” till andra webbsajter och SVT har utvecklat en försöksverksamhet tillsammans med regional dagspress. SR och privat lokalradio förenas i krav på en framtida digitalradiosatsning.

Denna utveckling beror inte bara på en ömsesidig omprövning av tidigare konkurrensförhållanden. Den är också ett tecken på att etablerade medier av olika slag har ett gemensamt intresse av att framdeles samarbeta på strategiska områden för att hålla nya aktörer borta från den svenska mediemarknaden,

eller i alla fall försvåra deras etablering. De redan etablerade medierna må ha varit bittra konkurrenter tidigare, men de har det gemensamt att de haft tydliga roller i det svenska mediasystemet, inte minst vad gäller nyhetsförmedling. Genom att nu diskutera olika former av samarbete – till exempel mellan regionala medier och public service-medier – kan de båda parterna utnyttja den starka ställning som dessa medier traditionellt haft hos publiken i det gemensamma syftet att försvåra för nya konkurrenter. Dessa nya konkurrenter kan vara allt från multinationella medieföretag som vill etablera sig på den svenska marknaden (som Sky News), till internetbaserade företag med intresse av att erbjuda en svensk publik ett mer allsidigt utbud (som Google), telekomföretag som redan har de tekniska plattformarna men saknar ett attraktivt innehåll (som Telia) eller datorföretag med exklusiv kontroll över egna plattformar (som Apple).

Denna utveckling går inte att förutspå i detalj. Däremot är det högst troligt att stora förändringar är att vänta på den svenska mediemarknaden, och att dessa förändringar också påverkar de sätt på vilket public service-företagen bäst kan uppfylla sitt uppdrag. Public service-medierna kan renodlas ytterligare och distansera sig från allt övrigt medieutbud. En sådan positionering riskerar emellertid att marginalisera dessa medier och innebär i förlängningen en fara för legitimiteten eftersom publiken sannolikt minskar. Den motsatta vägen – att möta den allt mer kommersiella medievågen med ett allt mer kommersiellt präglat utbud (och ta striden på konkurrenternas egen planhalva) – kan möjligen vara framgångsrik på kort sikt eftersom public service-medierna kan producera ett sådant innehåll på ett mycket professionellt sätt. På längre sikt skulle dock en sådan strategi med all sannolikhet erodera public service-mediernas varumärke och särställning, och därmed på sikt leda till politiska omprövningar av stödet/särlösningen vad gäller dessa medier.

Följaktligen är det rimligt att tro att framtidens public service-medier har att navigera mellan två extrema vägval. I så fall är det mindre troligt att den allmänfinansierade public service-sektorn förblir helt isolerad från andra medier. Det är i stället mer sannolikt att ett samarbete successivt utvecklas på områden som uppfattas stärka public service-identiteten, utan att det egna varumärket äventyras. Tanken att allt public service-lik utbud måste produceras av public service förefaller förlegad, men idén om att public service-innehåll kan tillhandahållas av olika medier på olika plattformar – och där ”de gamla” public service-medierna finns med som ett viktigt nav i detta utbud – förefaller vara mer i takt med den digitala tiden. Public service-mediernas kärnvärden kan knappast bevaras i en framtida allt mer globaliserad och kommersialiserad medievärld om de inte upprätthålls av alla de medier som delar de publicistiska värderingar som kan beskrivas som public service-idéns fundament. Samtidigt reser detta alternativ nya frågor om hur framtidens public service-medier i så fall ska finansieras när dessa skarpa gränslinjer mellan medierna suddats ut.

Det förefaller därför som om frågorna kring framtidens public service i det digitala medielandskapet i Sverige både kommer att förnyas och delvis upprepa sig från monopoltiden och etermediekonkurrensen. Det kan förvisso komma att formuleras nya svar på vad allmänfinansierande och kommersiella medier ska göra, och var gränserna mellan dem går. Samtidigt kvarstår sannolikt alltid den närmast ändlösa diskussionen om ett public service som antingen är alldeles för smalt eller alldeles för brett. Uppfattningen att public service är "alldeles lagom" lär vara lika sällsynt i framtiden som den har varit hittills.

The Tricky Middle Way

Public Service Media Power Play in the Era of Convergence

The main purpose of this book is to describe and analyze various aspects of how Swedish public service broadcasting media have developed services for, and otherwise made use of, digital and convergent media platforms. What perspectives are most prominent in the views that have been expressed concerning public service media in the digital media environment? What opinions regarding the co-existence of public service and commercial competitors have been put forward? What motives have guided the actions of media market actors and policy-makers in this regard?

The empirical sections of the book are based on several different sets of sources: written documents, consisting of general press material 1990-2011, 'public service audits' for 1997-2010, internal documents such as minutes of meetings of the Boards of Governors of *Sveriges Radio* (SR) and *Sveriges Television* (SVT) for 1995-2008, and interviews with representatives of the media and media policy-makers conducted between 2007 and 2011.

The public service companies, SR and SVT, are established institutions in the Swedish media system, and their positions may be said to be strong. The companies generally enjoy broad political support and are accorded a high degree of legitimacy. They are commonly associated with independent and all-round news journalism and attract a considerable share of the total media audience. They are financed by means of a license fee that essentially every Swedish household readily pays. SR and SVT, both well-known brand names, rank high in surveys of public confidence in various institutions.

At the same time, the public service media are not what they once were. Their former predominance was built up through decades when they were alone on the air waves; since then, conditions on an increasingly competitive media market have influenced the terms under which public service companies operate. The availability of a greater number of channels means that there are now many alternatives to the public service channels, whose audience shares naturally have shrunk. In the new situation public service faces a dilemma: one course might be to go in for competing with commercial channels, trying to be as like them as possible, which entails a risk of losing their legitimacy and position of

distinction; an opposing course might be to go in for distinguishing themselves from commercial channels by offering contrasting programming, perhaps at the cost of their broad appeal, which, again, would imply a risk of losing their legitimacy as media that offer “something for everyone and every taste”.

Thus, the challenges facing public service media loom large. At the same time, one can hardly say that keener competition has posed a mortal threat to the former monopolies. This is particularly true in radio, where SR continues to be the dominant actor, while the challenging commercial stations have not proved to be as successful, in terms of either profitability or ratings, as many believed they would be. In the case of television, SVT has faced tougher competition and lost more of its market share. Nonetheless, SVT has been quite successful in launching new program concepts and reaching broad audiences.

Having proven their ability to meet new competitors in radio and television, the companies now face new challenges in the digital media landscape. Whereas competitors in the traditional media were rather few, the new situation means meeting virtually innumerable new actors on new and converging platforms. What is more, this has to be done within essentially the same budget as the companies had when they established a presence on far fewer platforms. The web and mobile media represent entirely new opportunities to offer services within the framework of public service, but in the foreseeable future SR and SVT will also have to use their resources to defend their positions in radio and television.

On the new platforms neither company can rest on its laurels, for the simple reason that they have no long history of dominance vis-à-vis competitors, indeed, no ‘track record’ whatsoever.

What is more, the companies’ presence on these platforms has been called into question by commercial competitors who see their own business ideas threatened when SR and SVT offer some services free of charge. The criticism, which arises out of a conception of public service media as agents of ‘market distortion’, is hardly new; it has followed the channels from the beginning. But there is some evidence that it has gained renewed strength now that the number of frequencies, and hence channels, is no longer limited, and one of the principal arguments for the distinction accorded public service media no longer applies.

Painting in broad strokes, public service broadcasting in Sweden has developed in three principal eras: monopoly, dualistic competition, and multi-medial competition. In the first era the powers of state and the national press shared a desire to retain influence over the new medium and to create order in the air waves. During this period there was little serious questioning of public service media as institutions. In the second era, which was one of significant technological breakthroughs and a political will to deregulate the broadcasting sector, the public service companies were part of a dualistic media system, op-

erating alongside commercial competitors. In the third and present era, which witnessed digitization and media convergence, the gates to the playing field are still open, and public service operates on a market where commercial actors and miscellaneous others all compete for the time and interest of the public.

For Sveriges Radio, still dominant in FM radio in Sweden, digital media projects have been important, but complementary ventures. SR's reach, which is vital to the position of public service, is still impressive enough in traditional radio. Charting its course is most likely simpler for SR since DAB radio was shelved and more resources have been released for web-based and mobile services and exploring the ways in which these platforms can be used to support the company's broadcast service. On the whole, the development of digital media has hardly been to any disadvantage for SR. The lack of national competition has instead given the company peace of mind and some self-confidence as it looks toward the future.

Sveriges Television operates in a harsher environment and has gradually lost much of its market share. Here establishing the company on digital platforms plays a more crucial role for the future position of the company as a robust public service actor. The most impressive success to date is the video on demand-function, SVT Play, which leads the market in web-TV and has been emulated by several commercial channels. Digitization of the Swedish distribution network – and the continuous expansion of programming and services on various platforms that it implies – poses a major challenge. The proximity to market forces is probably the main reason why SVT from time to time has proposed collaboration with other market actors in the areas of production, distribution and content. SVT has never lost sight of its appointed role, but that has not prevented the company from looking for opportunities for collaboration with private actors in certain limited areas. Viewed from the perspective of corporate culture, we note a contrast between an “unfailing orthodoxy” on the part of SR and an “exploring pragmatism” on the part of SVT.

The fact that SR and SVT are two separate companies has led to the establishment of two parallel sets of content and services on the web and mobile platforms. This has most likely been more costly and less efficient than if the ventures had been coordinated in a single organization. The dysfunctions were probably most palpable in the establishment phase of the two websites, and there were a few major miscalculations. Furthermore, it is possible that the absence of a single public service portal may be part of the reason why the SR and SVT websites have not been as popular as *Danmarks Radio*, DR, and *Norsk Rikskringkasting*, NRK, where radio and television do share a common portal. In Sweden, sverigesradio.se and svt.se compete for attention on the web. Both sites are popular, but they are not the most frequently visited. On the other hand, the presence of two separate public service sites does mean greater diversity in the universe of media output.

The public service companies' careers in multimedia have largely been formed in response to technological innovations. Although the companies are essentially organized for traditional radio and television broadcasting, they have adapted well to the new media environment. It has not always been clear sailing; both companies have experienced stress and budgetary duress. At the same time, they have been borne up and guided by a positive conviction that public service should be present on the web and mobile platforms. As in many other European countries, the position of public service broadcasting in Sweden has weakened. This is hardly because the companies have been passive in the face of change. On the contrary, both companies have shown considerable creativity, developing new concepts for the new digital platforms. Without the success of these initiatives, public service broadcasting would most likely find itself in an even weaker position today.

Swedish political parties have essentially been favorable toward public service media. This may be attributed in part to the long unbroken predominance of the Social Democratic Party. But the non-socialist parties, too, have been favorable, albeit they have been more accepting of competition on the part of privately owned broadcasters. Still, there are fundamental differences of opinion between Left and Right with regard to the financing and management of public service media and the character of public service services. Up to now, these differences have been largely matters of principle and related mainly to traditional broadcasting, while the activities of public service media on new platforms have not attracted the same attention. During the current mandate period, 2010-2014, these activities have been called into question, and the companies, looking forward toward the coming concession procedure, realize that the issues of most acute concern to their future are independent of platform and must be approached in the context of the new converging media landscape. There is no political opposition to the presence of public service media on other platforms than conventional broadcasting, but there is some controversy concerning what the public service companies should be allowed to do there. The point of departure of the present centre-rightwing coalition government seems to be that public service media should not be allowed, by virtue of their exceptional position, to impinge on the commercial prospects of privately owned media. The Social Democrats, the Left Party and the Greens, on the other hand, take their point of departure in the threat that burgeoning private media pose to the public service companies.

The rise in temperature of the political debate surrounding public service media is difficult to understand without reference to the growing role that the European Union has assumed in the realm of media policy and an overall shift in Europe from a 'cultural commons' perspective to a market competition orientation. There is no consensus within the EU regarding public service media, and in principle the member states are accorded self-determination regarding

the rules that shall apply. At the same time, EU's demands regarding such things as reporting of how public funding is used and assessments of the impact of publicly funded media on commercial actors have become more exacting. EU's current attitude toward public service media may be largely a consequence of the great success and continued market dominance of the largest European public service companies. By comparison, the Swedish public service companies have been far more "puritan". Nonetheless, they are subject to the same regulatory policies, including obligatory public value tests for new services.

Sveriges Radio and Sveriges Television are both important actors on Internet in Sweden today. While not the most-visited sites, the companies' web services are important means by which to reach new audience segments. The 'ratings game' today is in large measure a competition for the eyes and ears of the group commonly referred to as 'young adults', and Internet and other new platforms are important ways to win legitimacy among viewers, listeners and users who have no experience of the monopoly era. It is reasonable to expect that the public service companies' presence on the web will evolve beyond mere 'cross promotion' of radio and television output, that the websites will develop according to their own logics to be more than mere complements.

A prerequisite to being able to maintain a strong presence on the web is, however, the ability of public service companies to develop the new platforms. We can expect some conflict, or at least controversy, between the public service companies and the powers of state over budget allocations between different platforms, the principles that guide the allocations, and their consequences. These debates will no doubt rake the coals so that old issues of contention once again come to life: the mission of public service, its limitations, the content offered, and how public service relates to audiences and other media.

The intensified criticism of public service media's operating on new platforms is best understood in the context of the ongoing trend whereby national media policies in Europe are being gradually diluted and increasingly influenced by European (EU-influenced) media policy. At the European level, views on public service media diverge, but an important principle is that public service media should not be allowed to interfere unduly with the play of the 'free market'. It is against this backdrop that the Swedish government, like most other European governments, has introduced a system whereby all proposals for new public service services are examined to ensure that they (1) have 'public service value' and (2) do not constitute too great a 'distortion' of the media market. From the public service companies' point of view, the requirement poses a major impediment to their competitive strength. The companies fear that it puts their developmental potential and ability to continue to be first on the market with new services at risk.

To sum up: The development of Swedish public service on new platforms has taken place in two steps. The first step was taken somewhat tentatively

and without arousing attention or protests on the part of other actors. In this phase SR and SVT developed several digital services that have extended the companies' brand names beyond the era when radio and television were the only electronic media. In the second step, these initiatives have been increasingly criticized, and the point of view of commercial media has gained wider acceptance among policy-makers. The future presence of public service media on the new platforms thus seems more controversial and uncertain than before. The companies' future status depends not only on the contest and conflicts of interest between different media and different media policy perspectives. Future developments on the media market may raise entirely new issues, as well. These may involve new actors on the media market (producers or distributors), new forms of collaboration between former competitors, and new views as to how public service media should distinguish themselves from their commercial competitors.

The weighing of the relationships between publicly financed and commercial media that are central themes in this book will continue to be important in the future. Advances in media technology will continue to inject new perspectives and different interests into the discussion of public service media among both policy-makers and market actors. Some of the conflicts that have always existed will no doubt persist, but the future also may bring new solutions and models of collaboration between publicly financed and commercial media, at least in some well-demarcated areas.

Litteratur och källor

Litteratur

- Almqvist, K. & Thomas, I. (red.) (2008). *Framtidens public service. Om allmännyttig radio och TV*. Stockholm: Atlantis.
- Aslaama, M. & Syvertsen, T. (2006). Policies of Reduction or Renewal? European Public Service Broadcasting in the New Media Era, i Carlsson, U. (red.): *Radio, Tv & Internet in the Nordic Countries. Meeting the Challenges of New Media Technology*. Göteborg: Nordicom.
- Bardoel, J. & Lowe, G.F. (2007). From Public Service Broadcasting to Public Service Media. The Core Challenge, i Bardoel, J. & Lowe, G.F. (red.): *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom, s. 9–28.
- Bardoel, J. & d'Haenens, L. (2008). Reinventing Public Service Broadcasting in Europe. Prospects, Promises and Problems, *Media, Culture & Society*, Vol. 30 (3), s. 337–355.
- Bergström, A. (2011). Valår på nätet, i Holmberg, S., Weibull, L. & Oscarsson, H. (red.): *Lycksalighetens ö. 41 kapitel om politik, medier och sambälle*. Göteborg: SOM-institutet.
- BBC (2004). *Building Public Value. Renewing the BBC for a Digital World*. London: BBC.
- Björling, R. & Fahlén, P. (2010). *När Internet kom till Gärdet. En studie om public service på Internet*, opublicerad c-uppsats. Mittuniversitetet, Sundsvall.
- Blumler, J.G. (red.) (1992). *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London: Sage.
- Borg, A.E. (1994). *Förmynderiets teori. En kritik av public service-ideologin*. Stockholm: City University Press.
- Carlsson, U. (2010). Public service-medierna i den digitala mediekulturen. Gamla frågor, nya dilemmen, i Carlsson, U. & Harrie, E. (red.): *Nordiska public service-medier i den digitala mediekulturen*. Göteborg: Nordicom, s. 11–22.
- Carlsson, U. (red.) (2011). *Medietrender i Norden 2011*. Göteborg: Nordicom.
- Carlsson, U. & Facht, U. (red.) (2010). *Medie-Sverige 2010. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom.
- Carstensen M.B., Svith, F. & P. Mouritsen (red.) (2007). *DR og TV2 – i folkets tjeneste?* Århus: Ajour.
- Chadwick, A. (2005). *Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- van Cuilenberg, J. & McQual, D. (2003). Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm, *European Journal of Communication*, Vol. 18, No. 2.
- D'Haenens, L. & Saeys, F. (red.) (2007). *Western Broadcast Models. Structure, Conduct and Performance*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- D'Haenens, L. & Bardoel, J. (2007). European Public Service Broadcasting. A Concept, an Institution, and a Practice, i D'Haenens, L. & Saeys, F. (red.): *Western Broadcast Models. Structure, Conduct and Performance*. Berlin: Mouton de Gruyter, s. 79–94.
- Debrett, M. (2009). Riding the Wave: Public Service Television in The Multi-platform Era, *Media, Culture & Society*, Vol. 31(5), s. 807–827.
- Debrett, M. (2010). *Reinventing. Public Service Television for the Digital Future*. Bristol: Intellect.
- Djerf-Pierre, M. & Weibull, L. (2001). *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Elgemyr, G. (1996). *Radion i strama tyglar. Om Radiotjänsts tillblivelse, teknik och ekonomi 1922–1957*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Elgemyr, G. (2005). *Får jag be om en kommentar? Ytrandefriheten i svensk radio 1925–1960*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Engblom, L.Å. & Wormbs, N. (2007). *Radio och TV efter monopolet*. Stockholm: Ekerlids.
- European Audiovisual Observatory (2010). *Television in 36 European States, Vol. 1*, Strasbourg: EAO.

- Ewertsson, L. (2005). *Dansen kring guldkalven. En historia om uppbyggandet av TV4 1984–1991*. Stockholm: SNS.
- Finneman, N. O. (2006). The Internet and the Public Space, i Carlsson, U. (red.): *Radio, Tv & Internet in the Nordic Countries. Meeting the Challenges of New Media Technology*. Göteborg: Nordicom.
- Flisen, T. & Harrie, E. (red.) (2010). *Medietrender i Norden 2010*. Göteborg: Nordicom.
- Forsman, M. (2010). *Lokal radio i konkurrens 1975–2010. Utbud, publik och varumärken*. Stockholm: Ekerlids.
- Hadenius, S. (1998). *Kampen om monopolet – Sveriges radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring, I. (2011). *Massmedier. Press, radio och TV i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holmberg, S., Weibull, L. & Oscarsson, H. (red.) (2011). *Lycksalighetens ö. 41 kapitel om politik, medier och sambälle*. Göteborg: SOM-institutet.
- Holtz-Bacha, C. & Norris, P. (2001). "To Entertain, Inform and Educate": Still the Role of Public Television, *Political Communication*, Vol. 18, No. 2, s. 123–140.
- Iosifidis, P. (red.) (2010). *Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jakubowicz, K. (2008). *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol: Intellect.
- Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB, i Iosifidis, P. (red.): *Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, s. 9–22.
- Jutterström, C. (2010). *Uppfostrad av män. Memoarer*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Jönsson, A.M. (2004). *Samma nyheter eller likadana? Studier av mångfalden i svenska TV-nyheter*. Göteborg: JMG.
- Jönsson, A.M. & Strömbäck, J. (2007). *TV-journalistik i konkurrensens tid. Nyhets- och sabbatsprogram i svensk TV 1990–2004*. Stockholm: Ekerlids.
- Karlsson, M. (2010). *Nätnyheter*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Katz, Y. (2005). *Media Policy for the 21st Century in the United States and Western Europe*. Cresskill: Hampton Press.
- Keane, J. (1991). *The Media and Democracy*. London: Polity Press.
- Kleinstuber, H.J. (2004). Comparing Mass Communication Systems. Media Formats, Media Contents, and Media Processes, i Esser, F. & Pfetsch, B. (red.): *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 64–86.
- Lund, A.B., Nord, L. & Roppen, J. (2009). Nye udfordringer for gamle medier. *Skandinavisk public service i det 21. Århundrede*. Göteborg: Nordicom.
- Lund, A.B. & Berg, C. E. (2009). Denmark, Norway and Sweden. Television Diversity by Duopolistic Competition and Co-Regulation, *The International Communication Gazette*, Vol. 71 (1–2), s. 19–37.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. 4th. ed. London: Sage.
- McQuail, D. & Siune, K. (1998). *Media Policy – Convergence, Concentration & Commerce*. London: Sage.
- Moe, H. & Syvertsen, T. (2009). Research in Public Service Broadcasting, i Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (red.): *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge, s. 398–412.
- Ingves, M. (2011). Public service-medierna i EU. Våga debattera helheten – inte enbart marknaden, i Carlsson, U. (red.): *Norden i Europa. Politik och medier. Medietrender i Norden 2011*. Göteborg: Nordicom, s. 27–32.
- Myndigheten för radio och TV (2011). *Medieutveckling 2011*. Stockholm: Myndigheten för radio och TV.
- Nissen, C. (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.
- Nord, L. (2008). *Medier utan politik. En studie av de svenska riksdagspartiernas syn på dagspress, radio och TV*. Stockholm: Santérus.

- Nord, L. & Glowacki, M. (2010). Public Service Media in Central and Northern Europe. Does the State Still Matter? *Central European Journal of Communication*, Vol. 3, No. 1 (4), s. 7–20.
- Nordahl Svendsen, E. (red.) (2010). *Public service – i praksis og i fremtiden*. Århus: Ajour.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2010 (2011). Göteborg: Nordicom.
- Norris, P. (2000). *The Virtuos Circle. Political Communication in the Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nygren, G. & Zuiderveld, M. (2011). *En himla många kanaler. Flerkanalpublicering i svenska mediebuss*. Göteborg: Nordicom.
- Papathanassopoulos, S. (2002). *European Television in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Papathanassopoulos, S. & Negrine, R. (red.) (2010). *Communications Policy. Theories and Issues*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Papathanassopoulos, S. & Negrine, R. (2011). *European Media*. Cambridge: Polity Press.
- Pfetsch, B. (1996). Convergence Trough Privatization? Changing Media Environments and Televised Politics in Germany, *European Journal of Communication*, Vol. 11, No. 4, s. 427–451.
- Rappe, A. (2005). *Valbevakning i förändring. 1990-talets riksdagsval i finsk television*. Åbo: Åbo Akademi Förlag.
- Ridinger, M. (2009). *The Public Service Remit and the New Media*. Strasbourg: IRIS Plus, European Audiovisual Observatory.
- Schatz, H. (1994). Rundfunkenentwicklung im "dualen System": die Konvergenz-hypothese, i Jarren, O. (red.): *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der BR Deutschland*, Opladen: Leske & Budrich.
- Seaton, J. (1988). Broadcasting History, i Curran, J. & Seaton, J.: *Power without Responsibility. The Press and Broadcasting in Britain*. London: Routledge.
- Siebert, F.S., Peterson, T. & Schramm, W. (1956). *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Syvrtsen, T. (1999). Hva kan "public service" begrepet brukes til? i Carlsson, U. (red.): *Public Service-TV*. Göteborg: Nordicom.
- Syvrtsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization, *Television & New Media*, 4(2): s. 155–175.
- Söndergaard, H. (1999). Public service ved vejs ende, i Carlsson, U. (red.): *Public Service-TV*. Göteborg: Nordicom.
- Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press.
- Trappel, J., Nieminen, H. & Nord, L. (red.) (2011). *The Media for Democracy Monitor. A Cross National Study of Leading News Media*. Göteborg: Nordicom.
- Wessberg, A. (2009). Public service-företagens framtid i ett medielandskap med många kanaler och plattformar, i Almqvist, K. & Thomas, I. (red.): *Framtidens public service. Om allmännyttig radio och TV*. Stockholm: Atlantis, s. 209–216.

Offentliga tryck

- Dir. 2011:51. Kommittédirektiv. *Radio och TV i allmänhetens tjänst*.
- IP/09/1072. Meddelande från kommissionen om tillämpningen av reglerna om statligt stöd för radio och TV i allmänhetens tjänst. EU-kommissionen, Bryssel, 2.7.2009.
- Prop. 2008/09:15. *Utveckling för oberoende och kvalitet*. Radio och TV i allmänhetens tjänst 2010–2013.
- SOU 1965:20. *Radions och televisionens framtid i Sverige*. 1960 års radioutredning.
- SOU 2008:64. *Kontinuitet och förändring*. Betänkande av public service-utredningen.

Dokument

Ditt SVT (2008). Ditt SVT – Strategier mot 2010
Ditt SVT (2011)
SR Public service-redovisningar 1997–2010
SR Styrelseprotokoll 1995–2008
SR Verksamhet och årsredovisning 2005–2006, 2009
Sveriges Radio i det nya medielandskapet, 2009
SVT Public service-redovisningar 1997–2010
SVT Styrelseprotokoll 1995–2008
 Pressmaterial
 Dagens Industri 14.3.2009
 Dagens Nyheter 15.3.2001, 1.3.2011, 7.3.2011
 Riksdag & Departement 1.9.2006
 Internetworld 2003:6
 Resumé 3.2.2005, 2007:5
 Svenska Dagbladet 24.8.2005, 15.1.2004, 14.10.2009

Muntliga källor

Tal, Lena Adelsohn Liljeroth, 2011
 Tal, Vivianne Reding, 2006

Intervjuer

Adelsohn Liljeroth, Lena Kulturminister (M)	Maj 2007, personlig intervju, Stockholm	LN
Ahlstrand, Jimmy SVT, Strategichef	December 2009, personlig intervju, Stockholm	MG
Aronsson, Manfred MTG, VD	Januari 2010, mejlintervju	MG
Benkö, Cilla SR, Vice verkställande direktör	December 2009, personlig intervju, Stockholm	MG
Brunegård, Tomas Stampen/TU	Januari 2010, personlig intervju, Göteborg	MG
Brunnberg, Kerstin SR, f.d. VD	December 2009, personlig intervju, Stockholm	MG
Ellung, Göran TV4, Programdirektör	November 2009, personlig intervju, Stockholm	MG
Fichtelius, Erik UR, VD	Maj 2010, personlig intervju, Stockholm	LN
Fischerström, Barbro Tidigare VD, TU	Januari 2007, personlig intervju, Stockholm	LN
Gidefeldt, Gunnar TV4, Kommunikationsdirektör	November 2009, personlig intervju, Stockholm	MG
Glaser, Lena SVT, Divisionschef SVTi (tf programdirektör vid intervjutillfället)	December 2009, personlig intervju, Stockholm	MG
Hamilton, Eva SVT, VD	Januari 2007 och Januari 2011, personliga intervjuer, Stockholm	LN

LITTERATUR OCH KÄLLOR

Johansson, Mats Riksdagsledamot (M)	Mars 2007, personlig intervju, Stockholm	LN
Lindhé, Tomas SVT, Chef Publik- och utbudsanalys Kanal och Tablå	December 2009, personlig intervju, Stockholm	MG
Myhrman, Peter Kanal 5, Operativ chef	Januari 2010, mejlintervju	MG
Petersson, Jan SR, Direktör Analys och Kommunikation	December 2009, personlig intervju, Stockholm	MG
Porsaeus, Thomas SVT, Strateg SVT Interaktiv	December 2009, personlig intervju, Stockholm	MG
Serner, Anna TU, dåvarande VD	November 2009, personlig intervju, Stockholm	MG
Wahlberg, Johan SVT, Strateg SVTi	December 2009, personlig intervju, Stockholm	MG
Åkerlund, Mats SR, Chef för Nya Medier	December 2009, personlig intervju, Stockholm	MG

Författarna

LARS NORD är professor i politisk kommunikation vid Mittuniversitetet i Sundsvall. Hans forskning är framförallt inriktad mot politisk journalistik, valrörelsestudier och mediepolitik. Han är medlem av flera internationella forskarnätverk som studerar public service-mediernas utveckling och roll. E-post: lars.nord@miun.se

MARIE GRUSELL är universitetslektor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet. Hennes tidigare forskning behandlar bland annat reklam och strategisk politisk kommunikation. E-post: marie.grusell@jmg.gu.se

MEDIER I KONVERGENS

Tidigare utgivning



Gunnar Nygren & Maria Zuiderveld: En himla många kanaler. Flerkanalpublicering i svenska mediehus.

Stiftelsen Etermederierna i Sverige och Nordicom 2011, 163 s, ISBN 978-91-86523-17-6.

Dagstidningar har sedan några år tillbaka blivit mediehus med många kanaler – betald dagstidning, gratistidning, webbsida med allt mer av interaktivitet och rörlig bild, egna tv- och radiokanaler. Bakom utvecklingen finns såväl tekniska som ekonomiska och publicistiska drivkrafter. Dessa drivkrafter är sammanflätade och ömsesidigt beroende av varandra. Flerkanalpubliceringen är medieföretagens strategi för att möta den tilltagande fragmenteringen av publikerna.

I forskningsprojektet »Flerkanalpublicering« inom Stiftelsen Etermederierna i Sverige har Gunnar Nygren och Maria Zuiderveld vid Södertörns högskola undersökt de drivkrafter som ligger bakom denna utveckling. I projektet ingår en innehållsanalys av samtliga nyhetssajter som är knutna till det som tidigare kallades dagstidningar. Dessutom har de båda forskarna gjort fallstudier av fem olika mediehus med ett 20-tal intervjuer: Aftonbladet, Sydsvenska Dagbladet, Norrköpings Tidningar, Smålandsposten samt Bonnier Tidskrifter.



Edward Humphreys: Programformat och medier i konvergens. Formathandel, juridiskt skydd och branschpraxis.

Stiftelsen Etermederierna i Sverige och Nordicom 2011, 175 s, ISBN 978-91-86523-25-1.

Långt borta är den tid då radio- och tv-producenter kunde åka till andra länder för att ta del av populära program, för att sedan mer eller mindre fritt kopiera dem och anpassa dem till hemmapubliken. Den internationella handeln med tv-program är i dag mycket omfattande och har utvecklats till en industri som omsätter stora belopp. Kring programmen eller snarare varan med dess olika innehåll finns paket med rättigheter och skyldigheter. Inom tv-branschen använder man begreppet formathandel, som växt fram på ett oreglerat sätt. Avsaknaden av specifika lagregler för denna speciella form av handel gör att programformaten är svårtolkade och skiljaktiga. Vad är det man betalar för?

Syftet med denna bok är att analysera formatkonceptet och de rättsliga sammanhangen samt att behandla de formella och informella spelregler som marknadsaktörerna i dagens förändrade medielandskap följer. I samband med detta identifieras problemområden och möjliga lösningar. Med i bilden finns även producenternas och tv-bolagens perspektiv, både nationellt och internationellt. Boken vänder sig inte endast till medieaktörer och mediejurister utan också till forskare och studenter.



Public service är ett begrepp som nästan uteslutande förknippas med radio och TV. Men med den snabba medieutvecklingen på olika digitala plattformar ställs nya frågor om uppdraget för public service och relationen till kommersiella konkurrenter. Hur bör uppdraget för Sveriges Radio och Sveriges Television se ut i en digital tid? Vad bör dessa företag erbjuda publiken på nätet och i mobilen?

I forskningsprojektet "Flerkanalpublicering" inom Stiftelsen Etermedierna i Sverige har Lars Nord och Marie Grusell undersökt public service-mediernas utveckling och strategier på nya plattformar de senaste åren. De har också analyserat de viktigaste argumenten från programbolag, konkurrenter och politiker i den aktuella debatten om framtidens public service i Sverige. Studien bygger både på analyser av skriftligt material och på intervjuer med berörda aktörer.

Lars Nord är professor i politisk kommunikation vid Mittuniversitetet i Sundsvall. Hans forskning är framförallt inriktad mot politisk journalistik, valrörelsestudier och mediepolitik. Han är medlem av flera internationella forskarnätverk som studerar public service-mediernas utveckling och roll.

Marie Grusell är universitetslektor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet. Hennes tidigare forskning behandlar bland annat reklam och strategisk politisk kommunikation.

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Göteborgs universitet

Box 713, SE 405 30 Göteborg

Telefon +46 31 786 00 00 | Fax +46 31 786 46 55

www.nordicom.gu.se | E-post: info@nordicom.gu.se



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

ISBN 978-91-86523-36-7



9 789186 523367