

Ett smalare och vassare public service



Förord

Public service har en dominerande ställning på den svenska mediemarknaden. I radio har public service ungefär 80 procent av lyssnandet. Genom Sveriges Radio (SR) och Sveriges Television (SVT) spelar public service en avgörande roll i medieutbudet i Sverige, vilket i sin tur påverkar hela mediemarknadens utveckling.

Public service har ett viktigt samhällsuppdrag: att producera och sända program vars syfte är att spegla viktiga samhällshändelser, politik och kultur. På dessa områden bidrar SR och SVT med unika kvaliteter till mångfalden i medieutbudet.

Public service är offentligt finansierade medier vars uppdrag bestäms av riksdagen. Public services uppdrag revideras inför varje sändningsperiod. Nästkommande sändningsperiod påbörjas 2020 och sträcker sig till 2026. Nu har debatten om public service återigen klättrat på den politiska dagordningen. Särskilt omdebatterad är frågan om public service-bolagens uppdrag: vad som ska produceras och sändas samt hur verksamheten ska följas upp och utvärderas. Public service ska värnas, men för såväl public service-verksamhetens som mediemarknadens bästa krävs att public service-bolagens uppdrag förtydligas. För det krävs nya perspektiv på public service. Syftet med denna skrift är att belysa just detta.

Staffan Rosell, VD Bauer Media Sverige

Om oss

Bauer Media är Sveriges största fristående radiobolag med över 5 miljoner lyssnare varje vecka. Vi äger och driver Sveriges största radiostation Mix Megapol, nätverken Rockklassiker och Vinyl samt Svensk Pop. Dessutom för vi ett tätt samarbete med NRJ. Vi driver även plattformen RadioPlay och företräder några av Sveriges största podcasts. Bauer Media har 25 kontor över hela Sverige med drygt 150 anställda. Huvudkontoret finns på Kungsholmen i Stockholm.

Bauer Media är en internationell familjeägd mediekoncern med bas i Hamburg, Tyskland. Internationellt driver vi över 600 magasin, 400 digitala produkter och 100 radio- och tv-stationer. Vår verksamhet bedrivs i sammanlagt 17 länder och har cirka 11 000 anställda totalt.

Sammanfattning

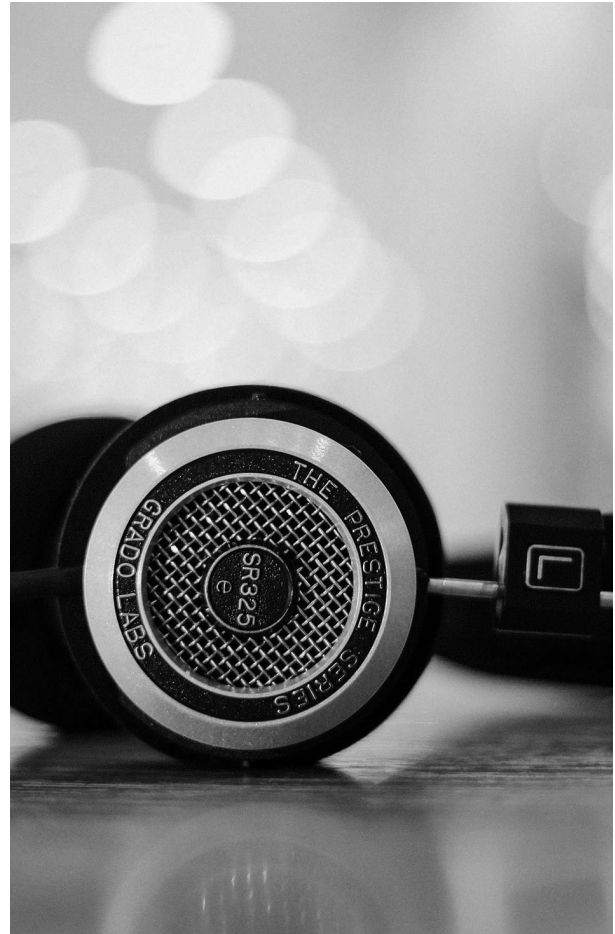
- Både public service och privata medier är viktiga för att möjliggöra yttrandefrihet och en fri åsiktsbildning. Public service fyller en särskilt viktig roll när det kommer till att producera och sända program som har svag kommersiell potential.

- Snarare än att sända program som lockar den största publiken bör Sveriges Radio koncentrera sig på att uppfylla sina kärnuppgifter, såsom att värna smal kultur och sända exempelvis nyheter, granskande journalistik, dokumentärer och program på minoritetsspråken.

- Det är djupt problematiskt att public service konkurrerar med andra medier genom populärast och bredast möjliga utbud, exempelvis genom att spela exakt samma och lika mycket internationell hitmusik som de kommersiella radiokanalerna. Public service uppgift kan inte vara att locka över lyssnare från de kommersiella kanalerna genom ett utbud som är likadant som de kommersiellas.

- Situationen för kommersiella medieföretag är på de flesta håll i landet kritisk. Intäkterna faller och bolagen tvingas till nedskärningar. Oavsett om public service-bolagen ska finansieras med licensavgifter eller via skattsedeln är det orimligt att public serviceföretagen garanteras ständigt ökande intäkter när andra medieaktörer hanterar en motsatt verklighet.

- Mediemångfald och rättvisa konkurrensvillkor är det absolut viktigaste för att värna ett fritt, oberoende och väl fungerande medielandskap. Därför måste public service uppdrag koncentreras och tydliggöras.



Samhällsfunktionen

Då och då talas om att public service har en avgörande roll i en fungerande demokrati. Nyhetsprogram som Ekot bidrar till ett högt förtroende för public service. Samma sak gäller samhällsprogram som Studio Ett, Konflikt och P1 Dokumentär.

Just kvaliteten används ofta som ett argument i debatten om public services roll i mediasverige. Höga förtroende- och publiksiffror lyfts ofta fram som bevis för public services kvalitet. Att public service-bolagen producerar och sänder nyheter och samhällsprogram av hög kvalitet är bra.

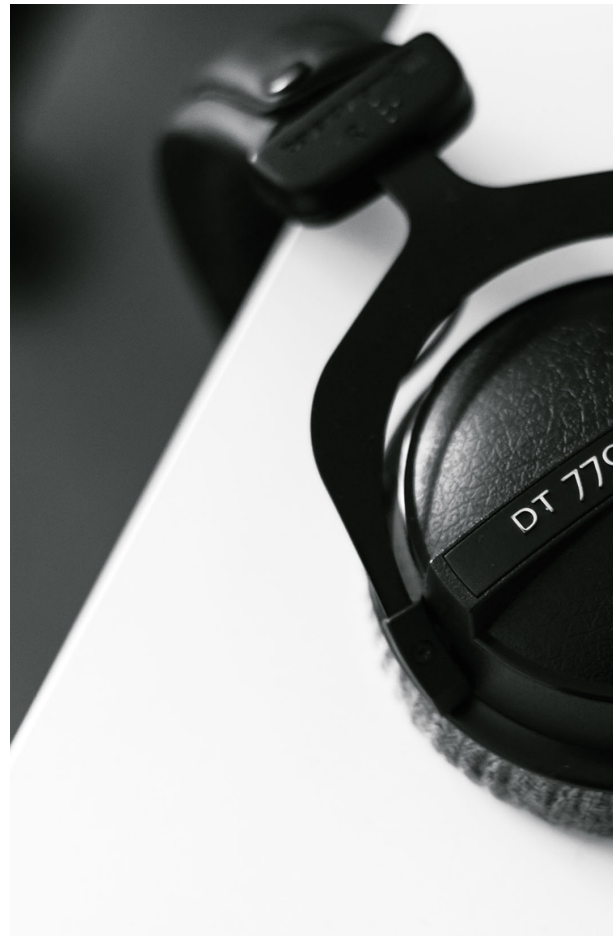
Färska siffror visar dock ett fallande förtroende för programbolagen, inklusive Sveriges Radio. Det är en utveckling som knappast förvånar när utbudet i kanalerna allt mindre fokuserar på samhällsprogram till förmån för nöjesprogram och lättsam underhållning.

I Sveriges Radio syns denna strävan att lyfta fram det lättsamma allra mest i P3 och P4, med titlar som P3 Star och Kvällspasset i P4, vars betydelse för demokratin går att ifrågasätta.

Hos vissa finns en uppfattning att public service sysslar med viktiga samhällsfrågor medan privata medier i huvudsak ägnar sig åt nöje och underhållning. Detta stämmer inte. Public Service ägnar en stor och växande del av sin verksamhet åt det lättsamma samtidigt som det finns många privata medier som ger stort utrymme åt samhällsbevakning.

Public service har ett uttalat demokratiskt uppdrag, men det innebär inte att public service ska dominera mediemarknaden eller att andra aktörer är oviktiga för demokratin. Alldeles oavsett om medierna finansieras med offentliga eller privata medel möjliggör de utövandet av yttrandefrihet och bidrar till fri åsiktsbildning och ett fritt utbyte av tankar, idéer och kulturella uttryck.

Public service har alla förutsättningar att göra program som fyller en viktig, unik samhällsroll där den kommersiella potentialen är svag. Detta bör vara public service-bolagens fokus. För att nå dit finns det mycket att göra.



Innehållet

Public service har ett icke-kommersiellt och opolitiskt uppdrag. Därför finns det en föreställning om att public service är väsensskilt från de kommersiella konkurrenterna. Men hur annorlunda är egentligen själva innehållet i public service från innehållet i kommersiella medier?

Ett vanligt förekommande argument för public service är att SR och SVT värnar om svensk kultur. I det avseendet är P2 en förebild, där konstmusik, jazz och folkmusik får ett utrymme den inte får någon annanstans. Här står uppdraget, inte lyssnarsiffror i centrum.

I samband med att kommersiell radio och TV kom till Sverige blev public service-kanalerna fler och utbudet bredare. Sedan dess har public service ägnat allt mer utrymme åt kommersiellt gångbar underhållning och sport för att möta konkurrensen från de kommersiella aktörerna. Idag vigs stora summor åt lättsamt innehåll och underhållning.

I P3 och P4 lyser public services uppdrag med sin frånvaro. Allt fokus riktas på att locka så stor publik som möjligt med ett kommersiellt gångbart innehåll. Mycket tid går åt till program som Morgonpasset och Morgon i P4.

SR:s nöjeskanal P3 har ett utbud som är mycket likt sina kommersiella konkurrenter Mix Megapol, NRJ och Rix FM. Alla fyra erbjuder ett brett utbud med musik och pratshower och riktar sig till en och samma målgrupp. Huvuddelen av den musik som lyssnarna tar del av i SR:s sändningar är samma musik som spelas i de kommersiella kanalerna. De mest populära låtarna spelas prime-time, medan den smalare musiken förläggs till kvällar och nätter när antalet potentiella lyssnare är färre. Under hela 2017 stod endast 100 populära hits för nästan hälften av alla spelningar i P3 under prime-timetimmarna.

Inte nog med att antalet titlar för underhållning har ökat. Den sammanlagda tiden för underhållningen har dessutom flerdubblats. Så sent som i början på 1990-talet sände P3 program som Skivor till kaffet där musiken dominerades av gamla klassiker, för att idag

sända Digilistan som fullständigt fokuserar på de internationella hitsen.

En jämförelse av de fyra stora radiokanalerna i Sverige talar sitt tydliga språk. Andelen musik som spelas under en dag är i princip lika stor på P3, NRJ, Rix FM och Mix Megapol. Under 2017 hamnade 26 låtar av svenska artister bland de 100 mest spelade låtarna i P3. I Rix FM och Mix Megapol var motsvarande siffror 29 respektive 33 låtar av svenska artister. Kort sagt, skillnaderna är närmast obefintliga.

Samtidigt visar SR:s egna sammanställning att svensk musik inte är prioriterad sett till årets mest spelade låtar i P3 under 2017. Endast en låt på tio-topplistan för 2017, "Helt seriöst" av Kaliffa, framförs på svenska.

Eftersom public service-bolagen inte behöver bry sig om reklamintäkter, behöver de inte heller bry sig om att dra de högsta publiksiffrorna. Det innebär att public service kan lyfta mycket av den smala kulturen som annars inte skulle nå allmänheten. Denna sortens innehåll, snarare än kommersiellt gångbar underhållning och lättsamt innehåll, bör ges mycket mer utrymme i public service utbud.

Konkurrensen

Mediemarknaden i Sverige kännetecknas av en hård kamp om lyssnare, tittare och läsare. I radio är public services dominans särskilt stor. Sveriges Radio står för närmare 80 procent av lyssnandet medan de kommersiella kanalerna tillsammans får dela på resterande 20 procent. Public service förmedlar ett mycket brett utbud i radio, i tv och på internet som i stora stycken överlappar det som de kommersiella medierna erbjuder. Exempelvis satsar SR stora pengar på internationell hitmusik. Det riskerar att konkurrera ut kommersiella alternativ, vilket i sin tur riskera att leda till negativa konsekvenser för utbudet och kvaliteten på radiomarknaden på lång sikt. Men även på kort sikt är det olyckligt att SR satsar på att låta som sina kommersiella konkurrenter. I stället hade SR kunnat bredda medielandskapet genom att producera och sända musik och innehåll av en karaktär som inte annars skulle sändas.

För kommersiella kanaler finns en direkt koppling mellan intäkter och räckvidd. Om public service lockar över publik från kommersiella medier minskar de kommersiella mediernas intäkter.

Ekvationen är enkel. Tänk dig att den svenska mediekonsumtionen symboliseras av en tårta i två delar varav en del tillhör public service, och en del tillhör de kommersiella aktörerna. Då är det självklart att ju större bit som tillfaller public service, desto mindre bit återstår för de kommersiella bolagen att dela på.

Att P3 marknadsför sig som ett alternativ till kommersiell media förvärrar konkurrenssituationen. Exempel på detta är reklamjinglar med slagorden "P3 älskar ny musik" ofta följt av "För att du älskar ny musik. Utan reklam". Klart och tydligt använder P3 avsaknaden av reklam som säljargument i konkurrensen om lyssnarna.

För traditionella medieföretag är verkligheten mycket tuff. Den viktigaste förklaringen till det är konkurrensen om annonspengar till internetbaserade sociala medier. När intäkterna minskar tvingas medierna till nedskärningar som i förlängningen hotar den ena redaktionen efter den andra.

Dessutom använder SR och SVT i stor utsträckning de globala nätjättarna som plattform för spridning av sitt material. Det slår mot mediemångfalden och resulterar i att företag som Google eller Facebook kan sälja annonser med public serviceföretagens redaktionella material som grund. Därmed dras annonspengar från traditionella medieföretag till de globala internetjättarna.

Public service påverkar alltså i hög grad konkurrensen genom att sträva efter största möjliga publiksiffror. Publiksiffror borde aldrig vara ett mål för public service. Resultatet blir att publiksiffrorna i kommersiella kanaler minskar – en tydlig påverkan på konkurrensen. Det leder till försvagad konkurrenskraft för privata medier och minskad mediemångfald.

Finansieringen

Varje år betalas i Sverige 7,7 miljarder kronor av offentliga medel till public service. Det är en ansevärd summa. Det är till exempel mer än vad Tullen, Kronofogden, SÄPO och Åklagarmyndigheten kostar skattebetalarna. Tillsammans. Finansieringen har fram tills nu vilat på en radio- och TV-avgift kopplat till innehav av en TV-mottagare.

Avgiften har de senaste åren stigit rejält. Mellan 2014 och 2018 ökade avgiften med hela 15 procent. Public service har alltså blivit betydligt dyrare för de svenska hushållen de senaste åren. Det går att jämföra med Danmark, vars regering i mars 2018 beslutade om att ge public service ett smalare och mer väldefinierat uppdrag.

Public services ökade intäkter ska även ses i ljuset av utvecklingen på mediemarknaden i stort där fallande intäkter och besparingar är vardagen för de flesta mediebolag. Public service har på så vis med stärkt finansiering vuxit sig relativt sett starkare på mediemarknaden.

Under våren 2018 föreslog regeringen att radio- och tv-avgiften ska ersättas med en skatt. Den nya skatten innebär att avgiften framöver kommer att tas ut av alla som betalar skatt. För ett hushåll med två föräldrar och två arbetande barn blir summan över 5000 kronor per år – en obligatorisk summa som betalas oavsett om de boende i hushållet konsumerar public service eller inte.

Kort sagt, SR och SVT kostar de svenska hushållen mycket pengar. Medan kommersiella medier skär ned får public service ökade intäkter.

Det är lätt att tänka att public service är gratis. Men faktum är att Sveriges Radios kanaler är de enda som faktiskt kostar publiken pengar. Jämfört med ett abonnemang på serie- och filmtjänsten Netflix, som kostar ett hushåll cirka 1 200 kronor per år, är SR och SVT betydligt dyrare och därtill omöjligt att välja bort. Kommersiella radiokanaler som Mix Megapol, Rix FM och NRJ är däremot helt gratis för lyssnarna eftersom de finansieras med reklam.



Oberoendet

Desinformation, propaganda, åsiktsjournalistik, och nupåsenaretid "fake news" och "alternativa fakta", är begrepp som ofta förekommer i debatten om mediernas oberoende. Både statliga och privata medier runt om i världen anklagas för att förmedla vinklade nyheter, ofta med politiska motiv.

I Sverige benämns public service som "oberoende". Med det menas att public service-radio och -TV är fritt från politiska och kommersiella intressen och därmed objektiva i sin rapportering.

Det är viktigt att public service är fortsatt oberoende från politisk inblandning i det redaktionella arbetet, men det är minst lika viktigt att tydliggöra fokus och ramar för public service verksamhet. Det finns inget motsatsförhållande mellan dessa.

Mediemångfald baserad på tryck- och yttrandefrihet, fri etableringsrätt och rättvisa konkurrensvillkor är den bästa garanten för en fungerande, oberoende mediebevakning. För att värna mediemångfalden måste public service roll på mediemarknaden avgränsas och tydliggöras.

