

Public service-nyheter – en särskild sorts journalistik?

Anna Maria Jönsson*

Detta kapitel fokuserar på frågan om de svenska public service-nyheterna skiljer sig från journalistiken i de kommersiella kanalerna. Public service-medierna har ända sedan starten på 1920-talet haft ett särskilt uppdrag och inte minst har detta uppdrag handlat om att förmedla nyheter och fakta till publiken. I takt med att kommersiella, privatägda aktörer i slutet av 1980-talet släpptes in på etermediemarknaden och Sveriges radio och Sveriges television fick konkurrens på marknaden för radio- och TV-nyheter, ställdes frågan allt oftare om det egentligen är någon skillnad på public service och de kommersiella kanalerna. Det talades om en allmän kommersialisering av nyheterna. Ofta har denna kommersialisering setts som problematisk ur ett demokratiperspektiv men det finns också forskning som pekar på hur kommersiell journalistik kan inverka positivt på demokratin (Örnebring & Jönsson, 2004; Jönsson & Strömbäck, 2007). Med kommersia-

* Anna Maria Jönsson är docent i medie- och kommunikationsvetenskap, verksam vid Södertörns högskola.

lisering avses i detta sammanhang att journalistiken styrs av vinstintressen och därmed får en särskild karaktär i innehåll och form (Hamilton, 2004; Jönsson & Strömbäck, 2007; McManus, 1994; Picard, 2005; Wadbring, 2012). Tidigare forskning har på olika sätt visat att nyhetsjournalistiken sedan avregleringen på etermediemarknaden har blivit mer kommersiell; exempelvis har traditionellt politiskt och ekonomiskt innehåll fått ge plats för 'mjukare' politiska ämnen och underhållande material (Asp, 1995; Djerf-Pierre, 2000; Djerf-Pierre & Weibull, 2001; Jönsson & Strömbäck, 2007; Sand & Helland, 1998). Wadbring analyserar i *Journalistikens kommersialisering – mera myt än sanning?* (2012) hur innehållet i svensk dagspress förändrats under perioden 1960–2010 och ifrågasätter att kommersialiseringen av journalistiken ska ha ökat. Det finns dock få studier som omfattar de senaste tio årens utveckling på etermediemarknaden och frågan är om mönstret från tidigare studier kvarstår.

Digitaliseringen med nya plattformar på internet och appar i våra smart-phones har medfört en radikalt förändrad situation för journalistik och nyhetsförmedling och då inte minst för public service-medierna. I stort sett alla medier finns idag på en rad olika plattformar. I och med denna utveckling har också public service särskilda roll och uppdrag ifrågasatts och framför allt då utifrån att verksamheten finansieras med särskilda medel¹ (Johansson och Dahlström, 2012; Nord, 2009).

¹ Från årsskiftet 2018/2019 med skattemedel och tidigare via den så kallade radio- och tv-avgiften.

Syftet med det här kapitlet är att analysera vilka skillnader och likheter som finns mellan public service-televisionens och de kommersiella kanalernas TV-nyheter. I det här fallet är det SVT/Rapport och TV4/Nyheterna som undersöks.² Studien presenterar dels hur journalistiken ser ut i termer av innehåll och form under perioden 2007–2018, dels om och hur den förändrats över tid.³ En övergripande fråga är också om TV4s Nyheterna som tidigare forskning visat kan sägas vara mer kommersialiserade än SVTs Rapport. För att studera detta används ett antal kommersialiseringskriterier som rör såväl nyheternas innehåll som form och presentation (jfr MacManus, 1996; Jönsson & Strömbäck, 2007).

Tabell I. Kommersialiseringskriterier – journalistik (innehåll, form/presentation och övrigt)

I: Mindre utrymme för hårda nyheter om politik och ekonomi
I: Mer utrymme för nyheter om brott, olyckor och underhållning
I: Större utrymme för vanligt folk
F/P: Mindre utrymme för undersökande/granskande journalistik och utrikes-journalistik
F/P: Mer utrymme för journalisterna och deras tolkningar
F/P: Mer personifiering
Ö: Färre källor och mer inköpt material
Ö: Minskad mångfald

² SVT inkluderar material från svt.se samt Rapport och TV4 inkluderar material från tv4.se/nyheterna och Nyheterna. Anledningen att inte Sveriges radios nyheter inkluderas i kapitlet är att det inte finns någon kommersiell motsvarighet att jämföra med i studien.

³ För att få ett tillräckligt stort underlag för att kunna göra tillförlitliga jämförelser mellan SVT och TV4 bygger analysen på material från åren 2007, 2014, 2016 och 2018 sammantaget. En grov jämförelse över tid görs också men här kommer bara markanta förändringar lyftas fram där vi ser tydliga mönster. Antalet nyhetsenheter per program gör det i övrigt inte möjligt att göra tillförlitliga jämförelser mellan enskilda år.

Innehållet i svenska TV-nyheter

I tabell 2 redovisas hur innehållet i nyheterna i SVT och TV4 ser ut under perioden 2007–2018. Ämnesmässigt tycks Rapport och Nyheterna snarare blivit än mer lika varandra jämfört med hur det såg ut på 1990-talet och början av 2000-talet (Jönsson & Strömbäck, 2007) men vissa skillnader finns. Andelen nyheter om politik är till exempel klart större i SVT än i TV4 som istället har den högre andelen nyheter om sport och underhållning. Till viss del kan detta förklaras av att SVT har egna sändningar för till exempel kultur. På webben finns dock inte dessa skillnader. Såväl SVT som TV4 har separata sportsändningar men i TV4 har detta varierat något mellan åren. I 2018 års undersökning då sportdelen i TV4 var separat och inte ingår i undersökningen så är också andelen sport betydligt lägre.

Värt att notera utifrån resultaten i tabell 1 är också att andelen nyhetsinslag där vanliga medborgare kommer till tals är klart större i Nyheterna. I tidigare forskning under perioden 1990–2004 fanns inga direkta skillnader mellan TV-nyhetsprogrammen i denna fråga. I konkurrensperiodens inledningsskede hade dock TV4s Nyheterna som uttalat syfte att ge mer utrymme för folkets röster och på så sätt knyta an till publiken (Jönsson & Strömbäck, 2007).

Tabell 2. Innehåll i TV-nyheterna per kanal, plats, ämne, aktör (procent)

	SVT	TV4
<i>Plats</i>		
Inrikes	36	41
Utrikes	41	41
Lokalt	20	14
Regionalt	2	1
Övrigt	1	3
Totalt	100	100
N	542	335
<i>Ämne</i>		
Politik	20	14
Ekonomi	5	6
Sociala frågor	13	14
Sport	7	15
Kultur	4	2
Olyckor och katastrofer	6	8
Underhållning	6	11
Väder	3	3
Vetenskap och teknik	5	3
Medier	1	1
Miljö	3	3
Brott	13	11
Krig och konflikter	7	4
Livsstil, hälsa	5	5
Övrigt	2	-
Totalt	100	100
N	583	581
<i>Aktör 1: Politiker (inrikes)</i>		
Ja	9	7
Nej	91	93
Totalt	100	100
N	542	335

	SVT	TV4
<i>Aktör 2: Vanliga medborgare</i>		
Ja	13	20
Nej	87	80
Totalt	100	100
N	542	335

Kommentar: Då enheterna i respektive kategori är så få inkluderas såväl analoga nyheter som nyheter på webben i analysen. N=antal analyserade nyhetsenheter per variabel.

Andelen inrikesnyheter ligger runt 60 procent när såväl nationella (inrikes) som lokala och regionala nyheter räknas in. Det är då samma nivå som under perioden 1990–2004 (Jönsson & Strömbäck, 2007). En intressant skillnad mellan kanalerna är att SVT har en klart större andel lokala nyheter än TV4. Produktion av lokala och regionala nyheter är mer kostsamt och här kan SVT förstås dra nytta av sina regionala redaktioner.

Sammantaget visar analysen av innehållet i programmen att TV4s Nyheterna har något mer kommersiella drag än vad SVTs Rapport har. Bilden är dock inte entydig och skillnaderna mellan programmen tycks minska över tid avseende dessa kriterier.

Presentation och form i svenska TV-nyheter

I tabell 3 redovisas nyheterna i SVT och TV4 med avseende på form och presentation och i det här fallet primärt journalistens förhållningssätt. Resultaten stödjer i viss mån tesen att TV4s nyhetsprogram är mer kommersialiserade. Jämfört med nyheterna i SVT

ger de både mer utrymme åt journalistisk tolkning och har en högre grad av personifiering. Andelen nyheter med granskande perspektiv är dock densamma i de båda programmen men SVT har en något högre andel neutrala nyheter vilket möjligen kan ses som ett institutionaliserat stöd för det traditionella objektivitetsidealet.

Tabell 3. Form och presentation i TV-nyheterna per stil, (procent)

	SVT	TV4
<i>Journalistisk stil</i>		
Beskrivande	88	81
Tolkande	12	19
Totalt	100	100
N	542	335
<i>Personifiering</i>		
Opersonlig	92	88
Personlig	8	12
Totalt	100	100
N	542	335
<i>Journalistisk positionering</i>		
Kritisk/Granskande	4	5
Positiv	0	2
Neutral	93	89
Övrigt	3	4
Totalt	100	100
N	542	335

Kommentar: Då enheterna i respektive kategori är så få inkluderas såväl analoga nyheter som nyheter på webben i analysen. N=antal analyserade nyhetsenheter per variabel. Personifiering mäts ifrån variabeln om presentationsstil – det handlar alltså om personifiering i termer av journalistisk presentation och förhållningssätt snarare än ett fokus på personer i innehållet. Andelen granskande nyheter mäts med variabeln journalistisk positionering där värde 1: undersökande journalistik/kritisk hållning ställs mot neutral respektive advertorial/positiv hållning. Det handlar alltså om journalistens förhållningssätt gentemot objektet. Övrigt avser i de flesta fall att det ej gått att avgöra.

Ett annat kriterium på kommersialiserad journalistik är att man i större utsträckning köper in färdigt material och därmed lägger mindre resurser på att producera själv. I detta avseende pekar dock inte resultaten i förväntad riktning. Andelen egenproducerade nyheter är 79 procent i Rapport och 89 procent i TV4s Nyheterna medan andelen material som är inköpt från en nyhetsbyrå är 8 procent i Rapport och 3 procent i Nyheterna.

Stabilitet och förändring i journalistiken – vilken roll har public service?

Sammanfattningsvis visar analysen på såväl skillnader som likheter mellan nyhetsprogrammen i SVT respektive TV4 och hypotesen att TV4s Nyheterna är mer kommersialiserade får visst stöd (tabell 4). Det gäller då främst kriterierna ämnesval, utrymme för vanligt folk och mer utrymme för journalistisk tolkning och ett personligt förhållningssätt.

Tabell 4. Är TV4 mer kommersialiserat än SVT?

I: Mindre utrymme för hårda nyheter om politik och ekonomi – JA I VISS MÅN
I: Mer utrymme för nyheter om brott, olyckor och underhållning – JA I VISS MÅN
I: Större utrymme för vanligt folk – JA
F/P: Mindre utrymme för undersökande/granskande journalistik och utrikesjournalistik – NEJ
F/P: Mer utrymme för journalisterna och deras tolkningar – JA
F/P: Mer personifiering – JA
Ö: Färre källor och mer inköpt material – NEJ
Ö: Minskad mångfald – JA PÅ TV-NYHETSMARKNADEN

Analysen av hur skillnaderna och likheterna mellan nyheterna i SVT och TV4 har utvecklats över tid pekar inte på några stora förändringar under perioden 2007–2018. Om vi jämför med tidigare forskning tycks dock SVTs och TV4s nyhetsprogram bli något mer lika över tid. Mångfalden på marknaden skulle om denna iakttagelse är korrekt därmed ha minskat. Vi har dock i denna studie inte analyserat hur mångfalden inom respektive program förändrats över tid. Tidigare studier har visat att nyhetsaktörer som verkar på samma marknader blir mer lika över tid i takt med att marknaderna konsolideras (Jönsson, 2004; Jönsson & Strömbäck, 2007).

En möjlig slutsats utifrån resultaten i detta kapitel är alltså att mångfalden på TV-nyhetsmarknaden som redan 2004 var relativt låg tycks ha blivit ännu mindre. Samtidigt har dock mängden alternativa medier som förmedlar nyheter vuxit och att avgränsa sig till två nyhetsprogram säger förstås inte så mycket om nyhetsmarknaden totalt. I takt med att den digitala tekniken utvecklas och medier och tjänster konvergerar, blir det allt svårare att urskilja specifika kanaler och aktörer som är kopplade till konkreta medier.

En förutsättning för nyhetskonsumtion är förstås också att publiken har tillgång till nyheter och numer har tillgängligheten underlättats betydligt (fysiskt) i och med att man kan komma åt nyheter nästan när som helst och att konsumtionen av journalistik inte längre är begränsad vare sig av rumsliga eller tidsmässiga ramar. Nyheter som når publiken via appar

och andra digitala plattformar är ofta kortare och det handlar mycket om snabb uppdaterad information. Det som särskiljer public service-medierna från de kommersiella alternativen är ju tänkt att vara att de förra ska ha mer utrymme och resurser för kvalitativ journalistik med fokus på analys och granskning.

Studien ger kanske inte tydliga argument för att public service-journalistiken särskiljer sig från nyheter i kommersiella medier men då måste vi betänka att det endast är TV4 som vi jämför med här. TV4 är också en aktör med stora resurser och med särskilda krav från statsmakterna. Dessutom vet vi att public service tenderar att verka kvalitetsdrivande även på kommersiella aktörer på samma marknad och att TV-nyhetsmarknaden i stort konsoliderats under konkurrensfasen. Det kan möjligen vara så att de etablerade medierna blir mer lika varandra medan skillnaden gentemot alternativa medier blir allt större. Frågan är då vilken roll public service-nyheterna har i framtiden och vad en möjlig minskad mångfald på tv-nyhetsmarknaden egentligen betyder för publiken. En tanke är att public service bör värna vissa värden och stå för kvalitet och journalistiskt hantverk och att detta ska komma till uttryck oavsett vilken plattform de publiceras på (jfr Lowe & Stavitsky, 2016). Att verka för detta blir en uppgift för såväl politiker som public service-medierna själva. Framtiden är dock oviss då flera politiska aktörer nu ifrågasätter public service-medierna och deras uppdrag.

Referenser

- Asp, K. (1995). *Kommersialiserade TV-nyheter på gott och ont. Jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet. Arbetsrapport nr 50.
- Djerf-Pierre, M., (2000). Squaring the Circle: public service and commercial news on Swedish television 156-99. I *Journalism Studies*, Volume 1, Number 2. Routledge.
- Djerf-Pierre, M., & Weibull, L. (2001). *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Bokförlaget Prisma, Stockholm.
- Hamilton, J T. (2004). *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms Information Into News*. Princeton: Princeton University Press.
- Johansson, M., & Dahlström, K. (2012). Från apparat till App: Public service i ett förändrat medielandskap. Kandidatuppsats, Linköpings universitet.
- Jönsson, AM. (2004). *Samma nyheter eller likadana? Studier av mångfald i svenska TV-nyheter*. Avhandling. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. Grafikerna i Kungälv.
- Jönsson AM. & Strömbäck, J. (2007) *TV-journalistik i konkurrensens tid. Nyhets-och samhällsprogram i svensk TV 1990–2004*. Ekerlids förlag,

- McManus, John H. (1994): *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.
- Lowe, G. F., & Stavitsky, A. G. (2016). Ensuring public service news provision in the era of networked communications. *International Communication Gazette*, 78(4), 311–329.
- Nord, L. W. (2009). What is public service on the internet? Digital challenges for media policy in Europe. *Observatorio (OBS*)*, 3(2).
- Picard, RG. (2005). Money, Media, and the Public Interest. I Geneva Overholser & Kathleen Hall Jamieson (red.), *The Press* (s. 337–350). New York: Oxford University Press.
- Sand, G. & Helland, K. (1998). *Bak TV-nyhetene. Produksjon og presentasjon i NRK og TV2*. Bergen-Sandviken: Fagbogforlaget.
- Wadbring, I. (2012). Journalistikens kommersialisering – mera myt än verklighet? Innehållets förändring i svensk dagspress 1960-2010. Stockholm: Stiftelsen Institutet för mediestudier.