

# Framtidens mediepolitik – i Sverige, Europa och världen

**Thomas Baekdal\***

Det har varit fascinerande att se hur den mediepolitiska diskussionen har förändrats genom åren. Förr i tiden handlade den nästan uteslutande om två saker: frihet och tillgång.

Pressen var angelägen om att kunna rapportera utan några hinder. Den ville att lagar och regelverk skulle göra det möjligt att till exempel få tillträde till avspärrade områden, få tillgång till dokument och annat material så att makthavare kan avkrävas ansvar.

Men debatten handlade egentligen aldrig om affärs- sidan av verksamheten. Alla i branschen visste att en tidning eller ett magasin är en kommersiell verksamhet och om man ville tjäna pengar fanns det inget annat sätt att se på saken. Det innebär att en tryckt publikation kostade pengar att köpa, antingen i form av lösnnummer eller som prenumerationer på dags-, vecko- eller månadstidningar.

---

\* Thomas Baekdal är en internationellt verksam medieanalytiker från Danmark. Översättning: Ola Westerberg.

Faktum är att på den tiden ville inte medierna att myndigheterna på något sätt skulle ha något att säga till om affärsverksamheten. Det sågs som en intressekonflikt om en dagstidning rapporterade nyheter och samtidigt fick statliga subventioner.

Med andra ord, mediepolitiken gick tidigare ut på att ”ge oss den frihet vi vill ha och möjligheten att rapportera, men håll er borta från våra affärer”.

Så kom internet, och saker och ting började förändras.

Det första som ändrades var hur man fick tag i information. Internet i sig självt stod inte för någon affärsmodell – de som uppfann det behövde ingen. Och när olika varumärken och teknikföretag flyttade in på nätet behövde de inte någon heller. Resultatet var att allt blev gratis.

Detta gjorde skada på två sätt. För det första ersattes en intäktskälla med något som inte gick att ersätta. För det andra förstördes vår relation till läsarna.

Skälet är att gratis och betald befinner sig i motsatta ändar på lojalitetsskalan. Prenumeranter är per definition lojala och värdefulla kunder. De återkommer mycket oftare, de läser mer och de ägnar mer tid åt det. Gratisläsare har däremot inga av dessa karaktärsdrag. De uppvisar noll lojalitet och är ofta så ointresserade att de inte ens kan minnas vilka sajter de har besökt.

Så det vi kunde se var en enorm lojalitetsförlust gentemot nyhetsmedierna. Innan dess hade folk sina särskilda stunder som de ägnade åt att informera sig om världen. Nu gick de vidare efter bara några sekunder efter att ha klickat på en länk till en nyhetsartikel. Detta påverkar inte bara trafiken. Det påverkar även andra saker, som hur pass mycket folk litar på

nyhetsförmedlingen. Det förändrade också hur många betraktar nyheter, från något som man ägnar tid åt att försöka förstå till något som folk bara reagerar på.

Den goda nyheten är att vi till slut har börjat rätta till detta, men vi förlorade 20 år, vilket innebär en hel generation.

Därefter kom ”the adpocalypse”. Det är ett ord som vi började använda när IT-företagen uppnådde en viss storlek, samtidigt som 2009 års finanskris slog till, och annonsmarknaden dök katastrofalt för mediebranschen.

Skälet till att detta hände är något mer komplext eftersom de trender som låg bakom händelseutvecklingen började synas i mitten av 1990-talet. Det som skedde var att IT-företagen på något sätt behövde övertyga annonsörerna med sina stora varumärken om att de var en bättre plattform för annonsering. Så de investerade tonvis med tid och pengar i att utveckla hur annonsering kan gå till. De experimenterade med nya format, nya sätt att distribuera, nya tjänster, nya beräkningar, ny infrastruktur, nya redskap för annonsering och mycket mer. Så när finanskrisen kom 2009 vann de.

Allt var förberett för att kunna visa annonsörerna att de kunde hjälpa dem att sälja fler produkter mer effektivt, på ett mycket enklare sätt och möjligen med större avkastning på sina investeringar (även om detta ofta är föremål för debatt).

Så vad gjorde vi i pressen? Eftersom vi också bara hade annonsering som vår enda inkomstkälla på nätet borde vi ha gjort samma sak som teknikföretagen och jobbat på att utveckla vad vi hade att erbjuda. Men pressen gjorde fortfarande så mycket pengar på

pappersutgåvorna att ”det digitala” bara betraktades som någonting vid sidan av.

Alltså gjorde vi ingenting. Faktum är att det vi gjorde var ännu värre. Det enda vi gjorde på 1990-talet var att lägga annonser i form av så kallade banners (banderoller) intill våra artiklar (världens minst effektiva annonsformat). Och 2021 så ... gör vi fortfarande för det mesta bara det.

Det har gått 25 år men vi har fortfarande likadana annonser som på 1990-talet medan alla andra har gått vidare.

Men som jag skrev gjorde vi det hela ännu värre. Medieföretagen var så ointresserade av annonsering på nätet att vi också valde att outsourca den delen, utöver att vi själva inte gjorde någonting. Vi tog den här marknaden, gav den till IT-företagen, och sade: ”Varsågoda, ta hand om det här så att inte vi behöver koncentrera oss på det”.

På så sätt lade vi grunden för den modell med nätverk för tredjepartsannonsering som vi har i dag – samma modell som nu fullständigt underminerar pressens modell för annonsintäkter.

Det är där vi står i dag.

Jag ger den här bakgrunden för att vi alltid måste komma ihåg den när vi pratar om mediepolitik. Skälet är att medieföretag på senare år har börjat ställa krav mot just denna bakgrund. Vi har börjat se hur många i pressen pratar om att ”journalistiken är viktig för samhället” (vilket vi alla är överens om) och borde subventioneras för att överleva.

Men vad är det i så fall vi ger pengar till? Ger vi pengar till att dölja dessa misstag? Ger vi pengar så

att vi inte behöver rätta till de här problemen? Ger vi pengar så att vi inte behöver utveckla vår verksamhet?

På kort sikt kanske det räddar några medieföretag, men det löser ingenting. Faktum är att subventioner på sådana grunder sannolikt kommer att orsaka ännu mer skada genom att förvandla mediebranschen till något som aldrig kommer att fungera igen. Det kan inte vara utgångspunkten varken för den här eller någon annan bransch.

För det andra ser vi väldigt mycket diskussion om IT-företagens roll och nya dominans på annonsmarknaden. Så är det förstås. De dominerar verkligen, och *Googles* system används för nästan hela nätverket för tredjepartsannonser (med hundratals andra spelare ovanpå det vilket gör att det blir oerhört komplext).

Vi har sett uppmaningar om att *Google* ska beskattas och att pengarna ska ges till pressen eftersom ”*Google* stal vår marknad”. Men så är det verkligen inte. *Google* stal inte denna marknad. Medierna valde att outsourca den till dem. Men ännu viktigare är att detta påstående undergräver en annan mycket viktig poäng, nämligen att vi måste titta på detta ur annonsörernas synvinkel.

Att säga att *Google* stal annonsmarknaden är meningslöst ur annonsörernas perspektiv eftersom det är de som bestämmer hur de vill använda sina annonsbudgetar. Och annonsörerna hade ett val. De kunde antingen annonsera hos oss, i form av banners (återigen, världens *minst effektiva annonsformat*), intill artiklar med ofta negativ nyhetsbevakning. Detta kan ge exponering och öka medvetenheten om ett varumärke något, men det är osannolikt att det leder till

någon köpvilja ... Eller så kan de annonsera på *Google Search* så att deras annonser hamnar högst upp på sidan när människor söker på något specifikt som har koppling till deras produkter.

Utifrån annonsörernas perspektiv är det inte något svårt val.

Så tanken är att när ett företag väljer att annonsera på *Google*, som inte har ett dugg att göra med nyheter eller massmedier, då ska *Google* betala skatt till dagstidningarna eftersom annonsörerna inte valde dem i stället ... Det är befängt.

Det finns ingen annonsör som skulle tycka att det är en rättvis modell. Den löser heller inga problem. Den förvärrar dem bara.

Det finns också en tredje sak vi måste ha i åtanke, nämligen denna: definitionen på medier har förändrats en hel del. Förr i tiden var mediebranschen liten, och hade ett fåtal spelare från vilka allmänheten valde att köpa en rikstäckande tidning, en lokaltidning och tre-fyra magasin per hushåll. Och alla dessa medier kunde knytas till några få etablerade mediehus.

Massmedier var därför väldigt lätta att definiera. Det fanns ingen debatt om vad som var ett medieföretag eller inte, och att vara journalist innebar att man arbetade för något av de här medieföretagen.

Men detta gäller inte längre.

Låt mig ge ett enkelt exempel. I Sverige har stora dagstidningar som *Dagens Nyheter* haft omfattande bevakning av coronapandemin. Alltså är *DN* helt klart ett nyhetsmedium. Men den svenske journalisten Emanuel Karlsten har också bevakat pandemin. Faktum är att hans rapportering har varit bland den

bästa i landet. Men i stället för att publicera sig i en traditionell dagstidning har han gjort det på sin sajt (emanuelkarlsten.se).

Emanuel ingår i en ny bransch med oberoende journalister. Människor som inser att internet ger dem samma möjligheter. Och den trenden ökar.

I till exempel USA ser vi hur etablerade medieföretag som *The New York Times* nu oroar sig för att förlora sina viktigaste journalister till oberoende plattformar som *Substack*. *Business Insider* har rapporterat<sup>1</sup> att *The New York Times* tänker storsatsa på nyhetsbrev eftersom *Substack* försöker locka till sig tidningens främsta skribenter med förskott på hundratusentals dollar.

Så vad är en journalist, och vad är ett medieföretag? Om till och med stora företag som *The New York Times* betraktar oberoende journalister som konkurrenter är dessa tveklöst lika mycket en del av mediebranschen som någon annan.

Detta är viktigt att ha i åtanke när man diskuterar mediepolitik. Om en sådan inte tar hänsyn till denna nya bransch med oberoende journalister är den per definition orättvis.

Vi såg ett perfekt exempel på detta i Australien när medieföretag försökte få *Google* och *Facebook* att betala för länkar. Såsom denna lag var utformad innebar den att de tre största medieföretagen skulle få omkring 90 procent medan resterande etablerade aktörer skulle få resten, och oberoende journalister

---

<sup>1</sup> <https://www.businessinsider.com/new-york-times-responds-to-the-substack-boom-2021-4>

ingenting. Just det faktum att de var oberoende medförde att lagen inte gällde dem.

Detta är inte ett acceptabelt system.

Så hur ska vi definiera detta? Låt oss ta en titt på de många olika områden där det skulle kunna behövas mediepolitiska insatser.

För det första måste det föras en offentlig debatt om huruvida journalistiken är en allmännyttig företeelse som bör stödjas ekonomiskt med skattemedel.

Som medieanalytiker är jag subjektiv men det finns för- och nackdelar med detta. Om vi säger att medierna ska vara finansiellt oberoende kommer det att tvinga dem att förbättra sina produkter och fokusera på att skapa något som allmänheten verkligen vill betala för. Ur ett marknadsekonomiskt perspektiv är detta någonting väldigt bra.

Men om vi i stället säger att medierna borde subventioneras minskar vi behovet av innovationer, och skapar även ett annat problem. Att få skattestöd är ingen gratislunch. Faktum är att det normalt innebär vissa krav från det offentliga. Det handlar om att man i högre utsträckning kan avkrävas ansvar, att det finns insyn i verksamheten, att den har en viss inriktning, med mera. Och det kräver effektivitet.

Allmänheten kommer inte att acceptera att medie företag är slösaktiga. Om till exempel fem tidningar skriver samma sak är fyra av artiklarna slöseri.

På motsvarande sätt är det slöseri när dagstidningar publicerar samma artiklar från nyhetsbyråer. Varför betalar vi en mängd medieföretag (via skattsedeln) för att publicera vad ett företag har producerat? Det är



logiskt i tryckta medier men på nätet innebär det bara att nyheter dupliceras.

Så ett krav som bör ställas i samband med subventioner är ”journalistiskt originalarbete”. I så fall handlar det inte om ekonomiskt stöd till dagstidningar som företag betraktade utan för att täcka de kostnader som journalistiken i sig har.

Alltså bör inte nyhetsbyråtelegram eller nyhetsartiklar som bara hänvisar till andra nyhetsartiklar subventioneras, och inte heller allmän nyhetsrapportering från en presskonferens eftersom vem som helst kan stå för den. Däremot skulle subventioner kunna gå till unik originaljournalistik, grävande journalistik, lösningsorienterad journalistik (”solutions journalism”) och liknande.

Det skulle ge mediehusen incitament att satsa mer på värdefull journalistik som är viktig för samhället.

Men naturligtvis är subventioner ofta fel redskap för att åstadkomma detta.

Kom ihåg vad jag nämnde i början. Medierna gjorde alla misstaget på 1990-talet att släppa sina mest lojala kunder, så ett huvudmål är att uppmuntra medie-företagen att få sådana kunder på nytt. Subventionerad journalistik åstadkommer i allmänhet inte det eftersom den ger medieföretagen ännu mindre anledning att fokusera på lojalitet.

För att lösa detta måste vi uppmuntra allmänheten att betala för nyheter och välja att betala för att de har ett värde.

I vissa länder (såsom USA) har det funnits förslag på att ge varje medborgare en ”mediekupong” (i praktiken ett skatteavdrag) som kan användas till medie-

prenumerationer. Detta är ett praktexempel på en förfärlig idé.

Problemet är att om man ger folk pengar så säger man i praktiken: ”det här är inte värt att betala för med dina egna pengar, men här får du lite pengar av oss som du kan använda för att betala för det ändå”. Detta är att skicka helt fel signal.

Ett mycket bättre angreppssätt vore att fokusera på att sänka allmänhetens kostnader på andra sätt, nämligen för internet. Till exempel betalar svenskar vanligtvis 299 kronor per månad för att få tillgång till nätet. Vad händer om vi i stället subventionerar detta? Gör tillgång till internet billigare. Då får människor pengar över varje månad som kan användas till annat.

Det fina med denna modell är att den tvingar medie-företagen att vara innovativa och skapa något som har ett verkligt värde, samtidigt som vi rent allmänt gör det lättare att övertyga människor om att betala för medier. Detta har också fördelen att allmänheten kan välja att lägga pengarna på vilka medier den vill: en prenumeration på *Dagens Nyheter*, på Emanuel Karlstens oberoende rapportering, en youtuber, en podd-makare, ett fitnessmagasin, en yogabloggare osv.

Med andra ord gör denna modell så att alla vill göra bättre ifrån sig samtidigt som den skapar en jämbördig och rättvis marknadsplats för såväl stora som små medier. Alla konkurrerar på samma nivå.

Detta leder oss vidare till frågan om annonsering. Hur ska man hantera de stora teknikföretagen och alla problem med dem?

Helt klart är det en fråga för hela världen att hantera hur globala företag beskattas. Vi har ett väldigt

stort övergripande problem, och det gäller inte bara för Europa utan för varje land, överallt.

Till exempel innebar nya regleringar i USA att Youtube måste dra skatt för icke-amerikanska kreatörer. Det betyder att en Youtube-skapare i Sverige kanske måste betala skatt i USA bara för att Youtube är ett amerikanskt företag. Det finns dock undantag. Till exempel har USA och Sverige ett skatteavtal som gör att sådana kreatörer kanske undantas, men detta illustrerar hur varje land försöker dra in mer skatt.

Så om USA anser att man kan dra in skatt från medieföretag utanför USA kan förstås Europa på samma sätt göra likadant mot teknikföretagen. Här finns en mycket viktig diskussion att föra. Inte bara hur frågan ska definieras utan också att detta görs på ett sådant sätt så att det inte resulterar i en internationell byråkratisk mardröm. Vi behöver nya skatteavtal för att hantera detta på rätt sätt.

Det viktiga här är dock att dessa förändringar inte ingår i, och inte ska ingå i, någon mediepolitik. Problemen med skatter runtom i världen handlar inte om medierna. De gäller alla typer av företag. De gäller också *Amazon*, *Apple*, *Nike*, *H&M*, *Spotify*, *Starbucks* och alla andra med global verksamhet.

Alltså måste vi lösa detta genom skattereglering, inte mediereglering.

Vad behöver vi mer titta på, då? En annan sak är annonsmarknaden som sådan. Är det i dag en rättvis marknad, och om inte, vad kan vi göra åt den?

Svaret är att det är komplicerat. Ta till exempel en sådan sak som *Google Search Ads*. Denna annonsmarknad grundar sig nästan uteslutande på vad folk

gör på *Google* (vad de söker på), och de flesta sökningar rör inte ämnen som nyheter brukar handla om. Som sådan är *Googles* intäkter från sökannonser en perfekt marknad som står helt för sig själv och inte har någonting med medier att göra. Samma sak med *Youtube*. Här producerar *Youtube*-skapare tusentals videor varje dag och tjänar pengar på dem genom annonser (och *Youtube Premium*). Så, återigen, detta är en fullt respektabel marknad som till 100 procent tillhör dem.

Ingen av dessa marknader är skyldiga medierna någonting. En dagstidning kan inte hävda att *Youtube* borde dela med sig en del av sina intäkter med gammelmidierna med motiveringen att annonsörerna använde dem förr. Det är oerhört respektlöst mot det extremt hårda arbete som Youtubekreatörerna lägger ner varje dag.

Samma visa med *Amazon*, där företag nu köper annonser som visas i anslutning till sökningar på produkter. Detta har heller ingenting att göra med medierna. Faktum är att vad *Amazon* gör inte skiljer sig från vad fysiska livsmedelsaffärer har gjort i evigheter när de låter företag visa upp sina produkter inne i deras butiker.

Däremot finns det ett problem med tredjeparts-annonsmarknaden. Denna marknad är baserad på en nyckelfaktor, ”*off-site data*”. Med detta avses att företag utanför de sajter som människor besöker på nätet kan samla uppgifter som ger dem ett enormt övertag gentemot medieföretagen.

Till exempel kan de sälja annonsplatser på *Google Ad Sense* (och *Facebook*) till företag, baserat på vad

folk gör utanför *Google*. Därmed får *Google* möjlighet att erbjuda riktad annonsering som inte bara är baserad på trafiken på den egna plattformen.

Den här marknaden är i grunden problematisk eftersom inget enskilt medieföretag har en chans att konkurrera med den. Om annonsörerna bara kan gå till *Google* och betala för allt där, varför skulle de då någonsin vända sig till pressen?

Så hur löser vi då detta? Det finns två sätt. Vi kan antingen göra det till en tvingande regel att samma data måste flöda överallt. Alltså att om *Google* får uppgifter från medieföretagen måste *Google* i gengäld ge uppgifter till medieföretagen, och alltså tillåta att vem som helst har tillgång till samma data.

Detta är på sätt och vis vad *Google* försöker åstadkomma med *Google Floc* (företagets nya webbläsarbaserade annonsspårningssystem). Här spårar webbläsaren människor överallt, och sedan kan vilken sajt som helst kolla vilken målgrupp varje användare tillhör (utom sådant som identifierar individen). Med andra ord, den målgruppsinformation som *Google* får är densamma som alla andra får (inklusive medierna).

Det finns dock två stora problem med detta.

För det första, om alla får samma uppgifter finns det ännu mindre anledning för annonsörer att vända sig till något särskilt medieföretag. I stället kommer den framtida annonsmarknaden att bli ännu mer dominerad av IT-företagens stora annonsplattformar (där *Google* redan är den största). Så även om systemet skapar en mer rättvis tillgång till uppgifter löser det inte problemet.

För det andra, allmänheten hatar detta. Den vill inte ha en framtid där alla spårar vad alla gör överallt. Det är rena rama galna dystopin. Så allmänheten, och i förlängningen politikerna, kommer verkligen inte att gå med på detta.

Vad annat kan vi göra då? Vi skulle också kunna lösa det genom att göra raka motsatsen. Förbjud *off-site data*-spårning helt. På så sätt skulle vi skapa en mycket mer rättvis marknadsplats där alla bolag, stora som små, skulle konkurrera om vad de själva har, om sin egen information ("*first-party data*"). Ingen plattform skulle då ha en otillbörlig fördel av att samla in uppgifter från många olika sajter samtidigt.

Om ett företag då vill sälja yogamattor kommer de att använda *Google Search* till människors sökningar på yoga, men de skulle inte längre vända sig till Google för att köpa yoga-annonser på andra sajter. I stället skulle de intäkterna gå direkt till dem som faktiskt publicerar yoga-annonserna.

Vi skulle fortfarande behöva marknadsplatser för att hantera alltihop, men den annonsmarknad hos teknikföretagen som existerar idag skulle återigen hamna i händerna på dem som faktiskt publicerar annonserna.

Självklart är detta på många sätt komplicerat att åstadkomma. Men, som modell, skulle ett stopp för *off-site data* göra marknaden mycket mer rättvis för alla.

En annan aspekt på annonsering som vi måste hantera är bedrägerier. IT-företagens annonsmarknad av idag är fullproppad med bedrägerier. Ett problem som vi har nu är att annonser som borde ha hamnat hos medieföretag ibland omdirigeras till bedragares sajter.

Detta måste vi också lösa. Det borde helt enkelt inte gå att göra så. Så vi måste åstadkomma transparens och se till att ställa de ansvariga till svars genom lagstiftning. Det gäller förstås åt båda håll. Vi har sett exempel på bedrägerier även på medieföretags sajter. Så vi måste höja nivån hos alla så att annonsörerna får en bättre uppfattning om vad de kan vänta sig.

Detta är alltså de huvudsakliga poängerna jag har att erbjuda när mediepolitiska riktlinjer ska utformas. Rent allmänt bör varje sådan policy uppmuntra till innovation. Den bör fokusera på att skapa mer värdefulla band till våra läsare. Den bör också avstå från den typ av subventioner som medför att allmänheten inte behöver betala för nyheter, och i stället skapa en rättvis marknad för all slags journalistik, för såväl oberoende som etablerade företag. Den borde ta med i beräkningen att det finns fler annonsmarknader än bara mediernas, men den borde sätta stopp för de orättvisa fördelar som vissa plattformar har genom *off-site data*, och den borde stoppa annonsbedrägerier.

Men framför allt måste mediepolitiken ta i beaktande att världen nu är sammanflätad. Det går att utforma en mediepolitik som bara fungerar för en lokaltidning med läsare i ett litet geografiskt avgränsat område, men den kommer inte att fungera för en oberoende journalist som kanske har en podd om någonting viktigt och med publik som befinner sig var som helst.