

SVT:s relation till lokala medier

- samarbetsförslag och synpunkter

svt

Låt oss seriösa medier samarbeta

Medierna – public service likväl som kommersiella medier - står inför stora utmaningar på grund av den internationella konkurrensen, förändrade mediebetenden och samhällsutvecklingen med ett allt mer polariserat och hårdare debattklimat

I denna tid är det viktigt att slå vakt om de seriösa medierna. I Sverige har kommersiella medier och public service framgångsrikt existerat sida vid sida under närmare 100 år. Tillsammans bidrar vi till att vi har ett land med god mediemångfald och välfungerande demokrati. Medieanvändarnas nyhetsintresse gör att de vill ta del av många olika nyhetskällor och med konkurrensen erbjuds de högkvalitativt innehåll från flera håll.

Det är ett system som vi vill värna om även i en digital tid där stora omställningar sker.

Det är också bakgrunden till att vi på SVT under det senaste halvåret har mött tidningar och mediehus över hela landet samt Sveriges Tidskrifter för att diskutera samarbeten och SVT:s roll lokalt.

Det har varit väldigt givande för både oss i ledningen och våra lokalredaktionschefer att mötas och prata om de utmaningar som samtliga medier står inför, höra hur andra tänker om SVT och få uppslag till hur vi kan samarbeta. På mötena har det varit uppenbart att det är fler än vi som tycker att det är för sällan som medierna går över gränsen och faktiskt pratar med varandra. Det har också varit uppenbart att även om de flesta aktörer likt public service står mitt uppe i en radikal omställning så finns det betydande skillnader mellan medieföretag både vad gäller synen på public service, medieutvecklingen och vilka utmaningar de enskilda tidningarna har, till exempel utifrån storlek, koncerttillhörighet och vilken konkurrens man möter på sin ort.

I denna rapport sammanfattar vi de samarbeten som verkar vara av störst intresse utifrån samtalen och hur vi kan gå vidare med dem. Det handlar bland annat om att SVT kommer att skapa ett snabbspår för tidningar som vill producera vissa sorters material för SVT, att vi ökar tillgängligheten till klipp och att vi kommer att utveckla lokala valkompasser som vi även erbjuder andra lokala nyhetsmedier att använda.

Vi beskriver även synpunkter som vi har tagit med oss från mötena, hur vi på SVT ser på dessa och åtgärder vi har vidtagit. Det handlar bland annat om att vi sett över våra riktlinjer gällande citeringar och att vi som huvudprincip kommer tillgängliggöra klipp som vi publicerar på Facebook också för andra.

Vi vill gärna fortsätta dialogen, både centralt och lokalt. Vi tror att det är nödvändigt när vi står inför så stora gemensamma utmaningar. Hör gärna av dig till oss om du vill träffas!

/Hanna Stjärne, Jan Helin och Anne Lagercrantz

Samarbeten

Det är förstås viktigt att ha kriterier för när det kan vara meningsfullt med samarbeten. Under mötena har flera fört fram att allt för omfattande samarbeten skulle kunna riskera mångfalden mellan redaktionerna. För att ett samarbete ska komma till stånd ska förstås bägge parter bedöma att publiken gynnas, mediemångfalden stärks och båda medierna vinner på det. Det måste även uppfylla de särskilda krav som ställs på SVT som public service-bolag. Under mötena har många sådana samarbeten föreslagits och nedan beskrivs de som det verkar finnas störst intresse för.

I texten nedan anges vem på SVT som man kan ta kontakt med vid intresse för de olika samarbetsförslagen, tillsammans med kontaktuppgifter på sista sidan. Men tanken är självklart att samarbeten initieras både av SVT centralt/lokalt och av andra medier.

Fler gemensamma granskningar

Det finns ett stort intresse för att samverka kring research för gemensamma granskningar på nyhetsområdet, vilket också skett tidigare på ad hoc-basis. Medan vissa redaktioner har stora och mycket kunniga grävredaktioner uppger andra att resurserna inte räcker till. När det behövs, kan vi tillsammans poola resurser och göra granskningar som kan vara svåra för en redaktion att göra på egen hand.

Vid sådana större satsningar vill troligtvis många tidningar lägga materialet bakom betalvägg, något som vi tror är möjligt att lösa. För att det ska vara intressant för publiken att ta del av både SVT:s öppna material och tidningars låsta skulle vi till exempel kunna använda olika former av berättande eller ha olika vinklar på samma jobb. Vid tidigare samarbeten har det gjorts att publiken tagit del av bådas material. Av medieetiska skäl bör man diskutera publiceringarna vid varje tillfälle.

Om din redaktion är intresserad av att göra en gemensam granskning, kontakta SVT:s redaktionschef på närmaste ort.

Enklare att bädda in klipp

Sedan 2010 erbjuder SVT kommersiella medier möjligheten att använda klipp från nyhetssändningarna genom att bädda in dem på sina sajter. Klippen finns då i SVT:s spelare och inga kommersiella meddelanden får läggas på dem. Vid mötena runt om i landet har det varit uppenbart att denna möjlighet inte har varit så känd. Några som har efterfrågat nyhetsklipp och bilder tidigare har också upplevt att det har varit svårt och tagit lång tid att få detta från SVT. Vi har därför sett över hur vi arbetar och betonat den lokala utgivarens ansvar för att vi ska kunna hjälpa till snabbare vid förfrågningar.

SVT har dessutom ett omfattande arkiv av klipp från andra delar av vår programverksamhet som till stora delar redan är tillgängligt. Vi har dock inte minst i samtalen med Sveriges Tidskrifter fått synpunkter på att det varit svårt att hitta i materialet, exempelvis om man är intresserad av klipp kopplade till ett visst program eller ämnesområde. Vi har därför under året utvecklat nya funktioner i play som förbättrar sökbarheten för den som på professionell basis vill komma åt SVT:s klipp. Mer information finns på <https://kontakt.svt.se/guide/svt-play-rss?category=svt-play>

Genom SVT:s presstjänst erbjuder vi även registrerade användare information, bilder och klipp från program. <https://pressrummet.svt.se/>

Vi har dock inte möjlighet att dela omfattande material, som hela dokumentärer eller drama, inte minst eftersom dessa kommer med kostsamma rättigheter. Det bör dock betonas att den typen av material

inte heller finns tillgängligt exempelvis i sociala medier, utan enbart på våra egna plattformar som SVT Play.

Nytt snabbspår för nyhetsdokumentärer

I dag arbetar tidningar i allt större utsträckning med rörlig bild. Det ökar förstås möjligheterna att producera innehåll för SVT. SVT har en beställarorganisation där programförslag från olika medieföretag runt om i landet tas in under hela året. Hur man gör för att bli leverantör av program till SVT beskrivs på <http://www.svtb2b.se/>

En synpunkt som förts fram i samtalen med olika tidningar som varit intresserade av att utveckla samarbeten av det här slaget är att SVT:s programutbudsprocess i första hand är anpassad för mer omfattande programsatsningar, så kallade allmän-tv-program. Många tidningsredaktioner arbetar inte i det större formatet, utan bygger sitt videomaterial på mer snabbt producerad aktualitetsjournalistik.

Vi öppnar därför nu ett snabbspår för aktuella nyhetsdokumentärer. Ett sådant exempel är SVT-dokumentären *Drottninggatan 14.53*. Denna typ av dokumentärer kan antingen göras av tidningen själv eller som ett samarbete med den lokala SVT-redaktionen. Om man vill presentera ett förslag på nyhetsdokumentär kan man nu kontakta den lokala redaktionschefen direkt som tar frågan vidare till SVT:s programledning.

Nyhetsdokumentärer behöver följa samma regler och villkor som övriga SVT-program, som opartiskhet, saklighet och att olika intressen (som den egna tidningen) inte får gynnas otillbörligt. Olika former av publiceringsmodeller är tänkbara och får förhandlas i det enskilda fallet.

Fler SVT-databaser att använda och bygga vidare på

SVT har under de senaste åren arbetat med databasjournalistik i olika former, exempelvis om tillgängligheten till akutsjukvård och omfattningen av HPV-vaccinering. Materialet i SVT:s rikstäckande databaser går ofta att bryta ner på exempelvis kommunnivå för att göra lokala vinklar. Vi ser gärna att material vi får in under sådana undersökningar används av andra redaktioner. Redan i dag har ett stort antal tidningar runt om i Sverige byggt vidare på SVT:s databasarbete.

Vi delar gärna denna typ av data när så är möjligt. Bearbetade data, exempelvis från myndigheter, kan vi dela med oss av i sin helhet. Med crowdsourcade databaser är det svårare att dela all data eftersom vi då får in, ibland känslig, information från enskilda personer och inte har tillåtelse att dela detta med andra aktörer.

Vi tittar närmare på hur vi kan informera om nya databaser på ett bra sätt, men om er tidning skulle vara intresserad av att ta del av databaser vi gör i dagsläget kan ni kontakta den ansvariga utgivaren för det aktuella materialet.

Nya lokala valkompasser och möjlighet till samarbeten

Sedan tidigare har SVT haft en valkompass på riksnivå. Valkompassen är utformad som ett test där väljarna kan orientera sig i aktuella politiska frågor och också lära sig mer om var partierna och kandidaterna står i olika sakfrågor inför riksdagsvalet. Kärnan i kompassen är en omfattande genomarbetad databas med uppgifter om kandidaternas ställningstaganden i olika ämnen.

Inför valet 2018 kommer vi även att utveckla lokala valkompasser för kommunvalet. Med hjälp av dem kan väljarna se vilket av de lokala partierna som står närmast deras åsikter. Vi avser att på försök öppna

upp för samarbeten kring de lokala valkompasserna och dialog pågår med flera lokalmedieföretag om utformningen och de tekniska förutsättningarna för detta. Om din tidning/koncern är intresserad och ännu inte har kontaktats är ni välkomna att ta kontakt med Kristian Lindquist, digital utvecklingschef på Nyheterna.

Vi sonderar även möjligheterna att göra gemensamma lokala debatter inför valet 2018, liknande det samarbete som NRK gjort med ett flertal tidningar i Norge.

Fler kunskapssamarbeten

Både public service och kommersiella medier möter den stora omställningen på mediemarknaden, med radikalt förändrade mediebetenden och starka globala aktörer, och det kräver att vi utvecklar våra arbetsmetoder. SVT satsar gärna mer på den typen av samarbeten inom nyhetsområdet.

Sedan 2014 pågår exempelvis projektet Framtidens journalistik som genomförs av Sveriges Radio, Bonnierkoncernen, Schibsted, NTM och SVT. Framtidens journalistik är ett forsknings- och innovationssamarbete med målsättning att skapa så goda förutsättningar som möjligt för svensk kvalitetsjournalistik i en global digital mediemiljö. I projektet ingår ett flertal underprojekt där man med hjälp av forskning och data från de medverkande medierna studerar hur människor vill ta del av journalistik, allt för att bättre förstå användarna. Resultaten som kommer ut av dessa projekt kan fler ta del av genom föreläsningar, forskningsrapporter och artiklar i medverkande medier.

I vissa fall finns en spetskompetens på SVT som på enkla sätt kan tillgängliggöras för fler. Ett exempel på det är den metodkunskap kring undersökande journalistik som finns på Uppdrag Granskning-redaktionen. Många tidningar och koncerner har betydande egen kapacitet för gräv, men från inte minst flera mindre redaktioner runt om i landet har det funnits ett intresse av att ta del av den kompetensen. Under våren har Uppdrag Granskning haft uppskattade utbildningar i grävmetodik tillsammans med Borås Tidning och ett antal redaktioner i Västerbotten. Om ni är intresserade av liknande utbildningar, kontakta Robert Olsson som är programchef på SVT Göteborgs samhällsredaktion.

Under mötena runt om i landet har man även lyft möjligheten att gemensamt bjuda in intressanta föreläsare för kompetenshöjande insatser för personalen på respektive redaktion. Tanken är då att SVT och den lokala tidningen delar på kostnaderna för detta.

Nya samarbeten kring källkritik och mediekunskap

I ett förändrat medielandskap ökar behovet av transparens kring mediernas publiceringsbeslut och arbetsmetoder. Tillsammans finns det mycket vi kan göra för att stärka förståelsen för seriösa medier, exempelvis berätta hur vi arbetar med nyhetsvärdering, publiceringar och källkritik. Som lyftes fram vid mötet i Kalmar utmanas seriösa medier av andra alternativ och inte minst inför valet 2018 finns det behov av att tydligt berätta om de gemensamma journalistiska arbetsätten och metoderna.

Ett exempel på samarbete är det som Smålandsposten, Sveriges Radio och SVT gjort kring samarrangemanget Fria ordets dag i Växjö, där sjätteklassare får lära sig mer om medier och källkritik under en heldag. Det är ett uppskattat evenemang som vi gärna ser görs på fler platser i landet.

Man kan även tänka sig arrangemang riktade mot vuxna. I samband med vårt möte i Kalmar anordnade SVT, Barometern och Linnéuniversitetet ett seminarium för journaliststudenter om lokaljournalistik.

Insatser mot gemensamma utmaningar

Ett område där vi tyvärr har anledning att samarbeta allt djupare är på säkerhetsområdet, som sträcker sig från hot och hat mot enskilda journalister till avancerade cyberattacker riktade mot både massmedierna i stort och enskilda redaktioner. Redan i dag finns ett omfattande utbyte om dessa frågor inom mediebranschen, och det är ett samarbete som vi gärna fördjupar. Vi har också gärna fler diskussioner och samarbeten kring säkerhet i högriskområden utomlands.

Vi har även mycket att vinna på att tala med en röst vid andra gemensamma utmaningar. Vid mötet i Malmö blev det tydligt att journalister på flera medier upplever problem med att få ut information de har rätt till från vissa institutioner. I en sådan situation kan vi agera tillsammans för att få bättre genomslag.

Tekniska samarbeten

Man kan även tänka sig samarbeten kring teknisk utveckling när det är rationellt. Redan i dag finns ett antal exempel på sådana inom projektet Framtidens journalistik, som nämndes tidigare. Där samarbetar NTM, Bonnier, Schibsted, Sveriges Radio och SVT med att ta fram bland annat en digital plattform för att lyfta fram faktagranskningar som görs under valåret, en automatiserad tjänst för nyhetsvärdering av kommuners och myndigheters digitala diarier och ett digitalt verktyg som automatiserar processer och flöden för faktakontroll på nyhetsredaktioner.

Andra förslag?

Om ni har andra förslag på hur vi kan samarbeta är de mycket välkomna! Ni kan då vända er direkt till redaktionschefen på er ort.

Synpunkter

Under våra möten har vi fått många tankar om SVT:s roll lokalt och framför allt vårt arbete online. Bilden vi fått har varit väldigt blandad och det har blivit tydligt att det finns många olika åsikter om SVT och public services roll i medielandskapet. Majoriteten välkomnar den journalistiska konkurrens som public service innebär. Vissa upplever att SVT är en stor publicistisk konkurrent, andra inte. Vissa motsätter sig att vi har nyhetstjänster online, andra menar tvärtom att det stärker både demokratin och den egna redaktionen som får vässa sig tack vare nyhetskonkurrensen. Vissa anser att vi borde ta ett större ansvar för den lokala bevakningen, andra att vi borde minska vår närvaro.

Nedan beskrivs några synpunkter som kommit upp, SVT:s överväganden kring dessa frågor och åtgärder som vi vidtagit.

SVT:s lokala nyheter

I sändningstillståndet som reglerar SVT:s verksamhet fastslås att vår nyhetsverksamhet ska spegla och granska hela landet och att vi ska ha regionala nyheter. Under de senaste åren har vi utökat den lokala verksamheten och finns nu på 34 orter i Sverige för att bättre kunna uppfylla detta krav. SVT har genom omprioriteringar och effektiviseringar kunnat rekrytera ett 70-tal fler journalister runt om i landet, förstärkt ett antal redaktioner och öppnat flera nya. Vår ambition är att ha en hög grad av egna nyheter och bidra till att det blir fler nyheter från hela landet, vilket gynnar oss alla både som medborgare och nyhetskonsumenter. SVT:s närvaro utgör förstås en publicistisk konkurrens, vilket de flesta medieföreträdare vi mött ser som positivt för mediemångfalden.

SVT nyheter online

Vi har upplevt att det finns en stor förståelse för att SVT:s nyhetsverksamhet behöver förnyas online om den ska kunna vara relevant i framtiden. I en värld som blir allt mer digitaliserad och där en allt större del av livet och informationsutbytet sker på internet är det naturligt att finnas online för samhällets alla aktörer – privatpersoner, myndigheter, företag och organisationer. I dag minskar tittandet på traditionell tv långsamt, medan två av internets starkaste trender är den ökade tittningen på rörlig bild och den allt större betydelsen som internet har för nyhetsförmedlingen.

På ett internet som består av konvergerade medier – en mix av text, bild, rörlig bild och ljud - arbetar textbaserade medier mer med rörlig bild medan medier inom rörlig bild och ljud jobbar mer med text. Att SVT använder en kombination av verktyg är därför kanske inte så oväntat. Samtidigt är det något som flera tidningar har haft synpunkter på.

Det kan vara värt att reflektera över hur nyhetstjänsten successivt utvecklas. Nyhetstjänsten är egentligen sprunget ur två delar av SVT:s nyhetsverksamhet, förutom de traditionella nyhetssändningarna även SVT:s text-tv-tjänst, som under decennier var det största nyhetsmediet i Sverige, och det enda textmedium som kunde leverera ständiga uppdateringar under dagen. När SVT text-tv flyttade över till internet i slutet av 90-talet blev det snabbt en av de mest populära delarna av SVT.se. I dag är vår nyhetstjänst en hybrid av video, text, interaktiva databaser, grafik och mycket mer.

Tvärtemot vad som ibland påstås är den kompletterande verksamheten, (som SVT:s nyhetstjänst), en uttalad del av uppdraget. Detta vid sidan om kärnverksamheten som är produktion och sändning av rörlig bild. SVT inte bara får utan ska använda licensmedel för verksamhet som syftar till att utveckla och stödja kärnverksamheten och förbättra möjligheterna för allmänheten att tillgodogöra sig den. Från uppdragsgivaren har man velat att vår verksamhet når ut så brett som möjligt och det förutsätter i dag att man använder flera verktyg, däribland text. Att vi håller oss inom gränserna för vad vi får och

ska prövas årligen av Granskningsnämnden som hittills aldrig ansett att det finns något att invända mot nyhetstjänsten. En fördjupad granskning av SVT:s onlineverksamhet sker dessutom alltid inför ett nytt sändningstillstånd, vilket innebär att åtminstone fyra statliga utredningar granskat frågan, vilket kan jämföras med bristen på utredningar av de amerikanska plattformarnas inverkan på medielandskapet.

Det vore ett problem om det fanns tydliga belägg för att SVT:s nyhetsverksamhet gick ut över betalningsviljan för lokala nyheter. Så ser det dock inte ut. Både internationell och nationell forskning visar att kommersiella medier och public service har en förstärkande effekt på varandra och att det inte finns stöd för att public service stjäl publik från lokalpressens sajter eller minskar betalningsviljan.¹

Myndigheten för press, radio och tv har också gjort en särskild analys av vår marknadspåverkan i ett brett perspektiv. En slutsats i den var att man inte kunde finna belägg för att den eventuella negativa marknadspåverkan skulle vara särskilt stor, i alla fall inte så stor att den inte vägdes upp av en positiv samhällsnytta. Frågan om public services marknadspåverkan har också utretts i våra grannländer med samma resultat vad gäller public service-bolagen där. Under 2017 gjordes en analys av YLE:s nyhetstjänst, och även där kom man till samma slutsats, dvs att den faktiska effekten på tidningarna var mycket liten. Även våra egna undersökningar visar att de flesta föredrar att använda flera nyhetstjänster och inte bara en. Under de senaste åren har betalningsviljan för digitala prenumerationer ökat betydligt – samtidigt som användningen av SVT:s nyhetstjänst ökat.

Vår ambition är ändå att vår nyhetstjänst som helhet till sitt innehåll ska skilja sig från vad lokaltidningarna erbjuder. En tidningssajt rymmer många mer former av text, från ledartexter till berättande reportage. Inte minst är i de flesta regioner lokaltidningsredaktionerna betydligt större än SVT:s och har ett mer omfattande utbud av lokalnyheter. Vår kanske största styrka ligger snarare än i det hyperlokala i förmågan att arbeta parallellt på flera plan, lokalt, nationellt och globalt, något som är betydligt svårare för lokaltidningen. Vi kan även finnas på platser som inte anses vara lika kommersiellt gångbara, exempelvis i Barentsregionen. På så sätt kompletterar nyhetstjänsterna varandra.

Vi har även en ambition om att särskilt utveckla vår användning av rörlig bild på sajten. Detta även om texten är ett oerhört viktigt kompletterande redskap. Våra publikundersökningar visar att nyhetsmedier behöver ha en betydande textanvändning för att vara tillgängliga och sökbara online. Även internationella undersökningar som Reuters Digital News Report visar att över 75 procent av användarna föredrar att få sina onlinenyheter via text. Många nyhetsleverantörer behöver lägga stor kraft på att hitta attraktiva format för rörlig bild online. På SVT arbetar vi med båda dessa former: genom utbildning för journalister hur de använder text på rätt sätt, men också genom att anställa lokala videospecialister och en central videodesk som tar fram inslag för onlinepubliceringar. Vi testar oss fram för att se vilka videoformat som fungerar bäst både i tv-sändningarna och online. Vi har aldrig sänt så mycket nyheter i videoform online som vi gör i dag, och vi kommer att utveckla det mer.

Citeringar

Att SVT och andra lokala medier ibland har samma nyheter är naturligt och ofta en konsekvens av medielogiken. Ett medieföretag kan inte avstå från att rapportera om en stor händelsenhet bara för att ett annat redan har skrivit om den. Ofta bygger man vidare på varandras innehåll, en journalistisk praxis som är nödvändig för att utveckla granskningar och som många gånger leder till nya avslöjanden. Det finns emellertid en problematik när SVT gör bearbetade texter som bygger på lokala mediers material som de tar betalt för. Vi har därför tydliggjort våra riktlinjer gällande citeringar:

- Huvudregeln då vi rewriter en lokaltidning är att texten ska vara max 600 tecken.
- Vi publicerar inte nyheter som huvudsakligen bygger på lokala korta rewrites på sociala medier, vare sig direkt eller som länk till vår egen artikel.

¹ Reuters Digital News Report 2016 (Nielsen 2016), Ohlsson, *Kampen om nyhetsanvändarna* (2015)

- Om ett lokalt medium har en stor nyhet eller avslöjande som vi själva väljer att gå vidare på och tillför ny information kan artikeln byggas ut. Kredning kvarstår förstås.
- Vi skickar inte ut en pushnotis på en rewriterad, kortfattad artikel om inte allmänintresset är väldigt stort.

Vi avser också att i framtiden följa hur vi citerar och i vilken omfattning noggrannare. SVT:s nyheter ska inte ta ut värdet av publicistiska betaltjänster, men SVT kan samtidigt inte avstå att rapportera om generella och stora nyhetsändelser.

Vår policy är att vara generös med kredning och alltid hänvisa till ursprungskällan med blålänk. Vi gör ingen skillnad om material finns bakom en betalvägg, bland annat eftersom artiklar både kan låsas och låsas upp med tiden. Om man upptäcker att vi har missat att länka uppskattar vi att bli uppmärksammade på detta. Ta då kontakt med den lokala redaktionschefen.

Vi ser även positivt på den gemensamma kredningspolicy som Mittmedia respektive Gota Media har utvecklat med Sveriges Radio. Den ger tydlig vägledning för kredning och vi avser att i allt väsentligt följa samma principer. Det arbetet skulle kunna ligga till grund för fler aktörer.

Undantag från vår policy kring länkning kan ske om det finns starka etiska skäl för det, exempelvis om SVT och det andra mediet har gjort olika publicistiska bedömningar vid namnpubliceringar.

Sociala medier

Under våra möten har några tidningar lyft fram att SVT är aktiva i sociala medier. Vissa har intrycket att vi ger bort stora mängder innehåll till globala plattformsföretag som Facebook och Google och några hävdar till och med att vi undergräver demokratin genom att vi överhuvudtaget närvarar där. Vi kan konstatera att de aktörerna inte sällan själva är mycket aktiva på Facebook och Google. Det är uppenbart att det här är en debatt som behöver redas ut på flera plan.

Det är välkänt att de största konkurrenterna om annonspengarna är globala aktörer som Facebook och Google. Sökordsannonseringen, som till största del går till Google, beräknas i år omsätta nästan tre gånger mer annonsintäkter än den samlade svenska dagspressen – enbart i Sverige. Det är också väl känt att Google och Facebook betalar ytterst lite skatt i Sverige och på många plan lyder under mer generösa regler eller är helt oreglerade jämfört med traditionella medieföretag, som både förväntas ta ett mer långtgående etiskt ansvar och också i många fall lyder under striktare reglering. Det är alltså inte tal om annat än att de amerikanska jättarna utsätter lokala, nationella och europeiska medieföretag för en extrem konkurrens. Totalt sett har de sociala nätverken visat sig ha både positiva och negativa effekter på demokratin. Det har aldrig varit så lätt att organisera ett gräsrotsnätverk som i dag. Men inte heller att organisera hat och hot eller kampanjer med falska nyheter. När hyperkonkurrensen leder till minskad kommersiell journalistik blir det också ett demokratiskt problem.

Ändå är de flesta medieföretag på ett eller annat sätt aktiva på Facebook och Google. Det är de eftersom just dessa aktörer blivit så enormt starka att det skadar verksamheten att inte vara där. Man riskerar att inte nå fram till betydande delar av publiken. Samhället har hittills accepterat den starka ställning som de amerikanska jättarna har. Förutom medieföretagen finns större delen av det kommersiella och offentliga Sverige där liksom i stort sett alla privatpersoner.

Det är också sant att de globala sociala medie-jättarna har ändrat förutsättningarna för public service. Å ena sidan utmanar de möjligheterna att få genomslag med den journalistik som vi står för, vi får ta emot mer hot och hat mot enskilda journalister och vi får bemöta fler falska påståenden. Å andra sidan kan de utgöra ett redskap för att nå människor som vi annars inte når, för att föra dialog och utveckla journalistik tillsammans med publiken. Även om SVT inte drivs av tittarsiffror, så är inga samhällsvärden vunna om ingen tittar på våra program. Vi vet från våra undersökningar att vi når fler genom vår närvaro i sociala medier än vi annars skulle ha nått och publiken anser med en bred majoritet att vi bör vara där.

Vi har valt att använda sociala medier för information om program och dialog med publiken, inte för distribution av program. Det ger oss respons på program, idéer från publiken till nya reportage eller en möjlighet att samla material till databaser. Exempel på det senare är #Syrien200 och #vardagsbrott. Det leder till ett bättre, mer verklighetsnära utbud från SVT. Vi kommer närmare människor runt om i Sverige.

När vi använder sociala medier för information är målet med våra publiceringar att användarna ska ledas in till SVT:s egna plattformar, exempelvis SVT Play eller svt.se/nyheter. Vi ser det inte som en distributionskanal för hela program, utan det handlar om kortare klipp. Ibland köper vi annonser, men det mesta är organiska postningar.

Enligt Reuters rapport Digital News Report 2017 använder 51 procent av svenskarna sociala medier för att ta del av nyheter. I en tid då falska nyheter och desinformation sprids på dessa plattformar är det centralt att det också finns opartiska och sakliga nyheter där, som dessutom visar tillbaka till källorna där man kan få veta mer. Det är i dessa forum som en stor del av det offentliga samtalet sker i dag.

Det finns exempel på när vi inte hållit fast vid prioriteringen av dialog och information. Några enskilda publiceringar har varit mer omfattande än vi egentligen själva önskar. Vi har därför successivt under våren stramat upp vårt arbete i sociala medier och fortsätter med det under hösten. Det finns också exempel på när vi medvetet gjort undantag från vår strategi och på försök lagt ut hela program i syfte att nå en specifik publik som vi har särskilt svårt att nå i de traditionella sändningarna. Men alla program vi lägger upp finns också tillgängliga på våra egna plattformar, vilket innebär att man aldrig behöver använda sig av sociala medier för att ta del av det. Eftersom medieutvecklingen går så fort kan inte heller en strategi vara en evig strategi, utan ett rimligt avvägande här och nu.

Mediernas allt större beroende av de stora plattformarna väcker många frågor. Vad händer längre fram när många medieföretag i dag ger bort relationen till användarna? Hur hanteras den data som genereras varje gång SVT eller en tidning postar en länk till en nyhet? Detta är frågor som är aktuella för SVT, men också för alla andra medier och aktörer på sociala medier. Både mediebranschen för sig och mediepolitiken skulle må bra av en fördjupad diskussion om de amerikanska jättarnas makt över det offentliga samtalet.

En konkret fråga som uppstått på några möten är om inte SVT kan tillgängliggöra klipp som läggs ut på Facebook. Eftersom syftet med publiceringen är information om program och tjänster så ser vi också ett värde i detta och avser att fortsättningsvis ha som huvudprincip att allt rörligt som vi lägger ut på Facebook och YouTube tillgängliggörs också för andra medieaktörer. Detta förutsatt att de är anslutna till ett medieetiskt system, att det tydligt framgår att SVT är avsändaren och att det publiceras med länk till SVT Play/SVT nyheter om en sådan publicerats i vår postning på sociala medier. Vi kommer även fortsättningsvis behöva göra undantag för sådant material där vi inte har rättigheterna. Det gäller exempelvis klipp från internationella nyhetsbyråer eller som baserar sig på musik.

Om ni är intresserade av klipp som kommer från våra lokala redaktioner vänder ni er till den lokala redaktionschefen. För klipp från andra delar av SVT, vänd er till SVT Kommunikation.

Kontaktuppgifter

För samarbeten kring gemensamma granskningar, kunskapssamarbeten, lokala nyhetsklipp, nyhetsdokumentärer, källkritik och mediekunskap:

SVT Blekinge
Mattias Christiansson
0455-366843

mattias.christiansson@svt.se

SVT Dalarna
Nina Funke
nina.funke@svt.se
023-765005

SVT Gävleborg
Jimmy Roos
jimmy.roos@svt.se
026-4570407

SVT Halland
Malin Syrstad
malin.syrstad@svt.se
035-172749

SVT Helsingborg
Göran Eklund
goran.eklund@svt.se
040-227122

SVT Jämtland
Camilla Wahlman
camilla.wahlman@svt.se
063-556572

SVT Jönköping
Daniel Rundqvist
daniel.rundqvist@svt.se
036-2156709

SVT Norrbotten
Anna-Sofia Wirén
fia.wiren@svt.se
070-2223185

SVT Skåne
Göran Eklund

goran.eklund@svt.se
040-227122

SVT Småland
Tomas Lundström
tomas.lundstrom@svt.se
0470-778813

SVT Stockholm
Geronimo Åkerlund
geronimo.akerlund@svt.se
08-7842605

SVT Södertälje
Geronimo Åkerlund
geronimo.akerlund@svt.se
08-7842605

SVT Sörmland
Lena Michanek
lena.michanek@svt.se
016-161693

SVT Uppsala
Håkan Wikström
hakan.wikstrom@svt.se
018-174132

SVT Värmland
Tomas Skoglund
tomas.skoglund@svt.se
054-230100

SVT Väst
Josefin Ziegler
josefin.ziegler@svt.se
031-837223

SVT Västerbotten
Anders Bäckström
anders.backstrom@svt.se
090-175099

SVT Västernorrland
Carola Isaksson
carola.isaksson@svt.se
070-5808936

SVT Västmanland
Anders Kauranen
anders.kauranen@svt.se
021-4715200

SVT Örebro
Linda Hermansson
linda.hermansson@svt.se
021-4715200

SVT Öst
Anna-Karin Thorstensson
anna-
karin.thorstensson@svt.se
011-210111

För Uppdrag Granskning
Robert Olsson
programchef samhälle
Göteborg
robert.olsson@svt.se
031-837284

För lokala valkompasser
Kristian Lindquist, digital
utvecklingschef Nyheterna
Kristian.lindquist@svt.se
08-784 25 94

**För klipp från andra
program än nyheter**
SVT kommunikation,
pressdesken@svt.se
08-784 8601, 08-784 86 99
(helger och kvällar)