

2024-09-13

Kulturdepartementet

Ku2024/00602

Internetstiftelsens remissvar på betänkandet Ansvar och oberoende – public service i oroliga tider (SOU 2024:34)

Internetstiftelsen har beretts tillfälle att yttra sig över betänkande Ansvar och oberoende – public service i oroliga tider.

Om Internetstiftelsen

Internetstiftelsen är en oberoende, affärsdriven och allmännyttig organisation. Vi verkar för ett internet som bidrar positivt till människan och samhället.

Vi är en stiftelse och vår urkund slår fast att vi ska säkerställa en stark och säker infrastruktur för internet som tillgodoser dagens och framtidens behov i Sverige samt främja forskning, utbildning och undervisning med inriktning på internet. Vi ansvarar för internets svenska toppdomän .se och sköter även drift och administration av toppdomänen .nu. Intäkterna från affärsverksamheten finansierar en rad satsningar i syfte att möjliggöra att människor kan nyttja internet på bästa sätt och att ge kunskap om internetanvändningen i Sverige samt digitaliseringens påverkan på individ och samhälle.

1. Inledning

Internetstiftelsens vision är att alla i Sverige ska vilja, våga och kunna använda internet. Stiftelsen strävar efter att stärka den digitala delaktigheten och bidra till ett samhälle där internetanvändningen skapar värde för såväl individer som samhället i stort.

I över 20 år har Internetstiftelsen genomfört årliga undersökningar (Svenskarna och internet) för att analysera utvecklingen av internetanvändningen i Sverige samt hur digitaliseringen påverkar både individer och samhället i stort. År efter år blir internet och digitala tjänster en alltmer central och självklar del av människors vardag, från studier, inköp, nyttjande av samhällstjänster, bankärenden och kommunikation, till utbildning och kontakt med nära och kära, samt inte minst hur vi konsumerar nyheter.

Vi lever i en tid där en stor del av vår kunskapsinhämtning och nyhets- och mediekonsumtion sker via digitala plattformar, inom ett allt mer individualiserat medielandskap där de få gemensamma "lägereldarna" har ersatts av många unika.

När en stor del av nyheter och information konsumeras via sociala medier, särskilt bland unga där dessa plattformar utgör den främsta nyhetskällan, ställs höga krav på mottagaren. Plattformarna möjliggör att seriösa mediekanaler, enskilda experter, företag, influencers och andra aktörer kan publicera och dela information på liknande villkor. Detta kräver både kunskap om digital källkritik och förmågan att tillämpa den, för att säkerställa motståndskraft mot desinformation och otillbörlig informationspåverkan.

Medielandskapet genomgår betydande förändringar, Internetstiftelsen framhäver att det är nödvändigt för public service-bolagen att kontinuerligt utveckla sin närvaro på de plattformar som är relevanta för att nå ut till hela publiken.

Med beaktande av vår verksamhets karaktär begränsas remissvaret till de delar av förslaget som behandlar ett brett formulerat innehållsuppdrag. Detta inkluderar kravet på att public service-företagens egna plattformar ska prioriteras vid distribution på internet. Vidare behandlas även att det inom ramen för beredskapsuppdraget ska innefatta åtgärder för att stärka medie- och informationskunnigheten hos befolkningen.

2. Kommentarer på delbetänkandet

2.1 Ett brett formulerat innehållsuppdrag (avsnitt 8.4.2)

Inledningsvis **delar** Internetstiftelsen bedömningen om ett brett formulerat innehållsuppdrag och i synnerhet uppfattningen att tillgången till opartisk och saklig information är av yttersta vikt i en omvärld där medieanvändningen är alltmer individualiserad och där desinformation och påverkanskampanjer utmanar de värderingar som vårt demokratiska samhälle bygger på.

I detta sammanhang spelar public service en central roll för att bibehålla en välgrundad och informerad allmänhet, vilket är essentiellt för demokratin och samhällets sammanhållning.

2.2. Public service-företagens användning av externa internetplattformar (avsnitt 16.5.1)

Det framgår av kommitténs sammanfattning att public service-företag som SR, SVT och UR aktivt använder externa plattformar, såsom sociala medier, för att distribuera och kommunicera sitt innehåll.

Internetstiftelsen vill här framföra att det är nödvändigt att noggrant överväga deras närvaro på dessa plattformar mot bakgrund av deras uppdrag att förse allmänheten med opartisk och saklig information, vilket utvecklas nedan.

2.3 Överväganden och förslag (avsnitt 16.5.3)

Kommittén föreslår att det ska ställas upp ett krav på att public service-företagens egna plattformar ska vara prioriterade vid distribution på internet.

Kommittén gör vidare bedömningen att public service-företagen vid sin användning av internetplattformar som inte är företagens egna bör tillämpa en återhållsam strategi.

Internetstiftelsen **delar inte** förslaget eller bedömningen.

Internetstiftelsen **delar** inledningsvis bedömningen att företagen fortsatt bör ha öppna och tydliga riktlinjer om hur de förhåller sig till distribution på plattformar som inte är företagens egna samt redovisa hur de arbetar med tillämpningen av riktlinjerna.

Internetstiftelsen ser dock risker med public service-företagens egna plattformar ska prioriteras vid distribution på internet och att en återhållsam strategi bör tillämpas vid användning av externa plattformar.

Enligt Internetstiftelsens rapport "Svenskarna och internet 2023" konsumerar en stor del av den svenska befolkningen, särskilt ungdomar och barn, sina nyheter via sociala medier och andra digitala plattformar¹. Denna trend belyser vikten av att public service-företagen måste vara närvarande där människor, särskilt unga, redan befinner sig för att effektivt nå ut med sitt budskap om objektiv och balanserad journalistik.

Med 70% av gymnasieungdomar som konsumerar nyheter genom sociala medier, blir det uppenbart att en begränsning av public service-innehåll enbart till egna plattformar kan underminera förmågan att nå denna snabbt föränderliga målgrupp. Det krävs en genomtänkt strategi för närvaro på externa plattformar, som både kan maximera räckvidd och samtidigt bevara den journalistiska integriteten och opartiskheten.

Räckvidden och möjligheten att nå ut med oberoende journalistik bygger på förmågan att publicera sig där människor konsumerar medier och annat innehåll. Att begränsa public service-bolagens möjlighet att nå ut med sitt innehåll, oavsett om det handlar om text, ljud eller video, på plattformar utanför deras egna, kan innebära att de går miste om att nå viktiga målgrupper. Många konsumenter väljer att interagera med innehåll på plattformar där de redan är aktiva snarare än att söka sig till nya ställen.

Om public service endast fokuserar på distribution via sina egna kanaler, riskerar de således att inte engagera de åhörare och tittare som främst använder andra plattformar. Detta kan särskilt påverka yngre målgrupper som tenderar att favorisera sociala medier och andra digitala plattformar för sin mediekonsumtion. **Att utvidga närvaron till flera plattformar är därför avgörande för att säkerställa att oberoende och kvalitativ journalistik når så bred publik som möjligt.**

¹ Se [Samhällsnyheter i traditionella och digitala medier | Svenskarna och internet](#)

Just förmågan att anpassa sig till det snabbföränderliga mediekonsumtionsmönstret i en allt mer digitaliserad värld är avgörande för att public service-bolagen ska kunna fullfölja sitt uppdrag effektivt.

Detta uppdrag inkluderar, som beskrivs i avsnitt 8.4.2. sid 217, att säkerställa tillgången till oberoende och saklig information, vilket enligt Internetstiftelsen är av yttersta vikt i en omvärld där desinformation och påverkanskampanjer utmanar demokratiska värderingar. Public service-företagens breda och omfattande uppdrag blir därmed allt viktigare för att skapa gemensamma referensramar och bidra till sammanhållningen i samhället.

Kommittén beskriver i avsnittet och genom utredningen hur desinformation och otillbörlig informationspåverkan utgör centrala hot mot Sveriges säkerhet och att public service-företagen spelar en kritisk roll som motvikt till dessa hot genom sitt sakliga och opartiska uppdrag. De betonas även som centrala i att nå ut med strategisk kommunikation till framför allt yngre målgrupper genom effektiv användning av sociala medier. Internetstiftelsen delar den uppfattningen men ser inte att det är möjligt att nå det målet med den föreslagna strategin.

2.4 Överväganden, avsnitt 18.2.2

Internetstiftelsens delar kommitténs bedömning att nuvarande villkor om beredskap och verksamhet och organisation vid höjd beredskap bör, i sak, gälla även nästa tillståndsperiod och instämmer med det som SVT och UR framfört; att inom ramen för sitt beredskapsuppdrag, bör åtgärder för att öka medie- och informationskunnigheten i befolkningen inkluderas.

Denna aspekt av deras uppdrag är av stor vikt för att stärka samhällets motståndskraft mot desinformation. Det är tydligt för Internetstiftelsen att public service-bolagens förmåga att anpassa sina strategier till digitaliseringens realiteter inte bara är en fråga om att bibehålla relevans, utan även en nödvändighet för att aktivt försvara demokratin.

Internetstiftelsens förslag och framåtblick

I ljuset av ovan föreslår Internetstiftelsen att Public service-företagen:

- 1) Fortsätter att utöka sin närvaro på relevanta externa digitala plattformar för att säkerställa att de når och engagerar särskilt unga publiksegment.
- 2) Sätter upp tydliga mål för att öka användningen av de egna plattformarna, men inkluderar även mål för att nå alla åldersgrupper. Om publicering på externa digitala plattformar krävs, bör det finnas utrymme för det. Public service-bolagen bör kontinuerligt följa utvecklingen och även aktivt utforska värdet av nya relevanta plattformar för att effektivt nå ut med sitt innehåll till alla målgrupper i samhället.

- 3) Utvecklar riktlinjer och genomför kontinuerliga utvärderingar för att säkerställa att innehållet som delas bibehåller högsta möjliga kvalitet och opartiskhet, även när det distribueras utanför de egna kanalerna

Avlutande kommentar

Avslutningsvis är det enligt Internetstiftelsen av yttersta vikt att public service-företagen anpassar sig till en digital era där mediekonsumtionsmönster skiftar snabbt, för att fortsatt kunna fullfölja sitt uppdrag att tillhandahålla kvalitativ och pålitlig information till alla delar av samhället. En strategisk och målmedveten närvaro på externa plattformar är avgörande för att upprätthålla och stärka den demokratiska infrastrukturen i Sverige.

Vi observerar redan nu att public service-företagens opartiska journalistik och andra format, såsom poddar, åtnjuter stor popularitet bland befolkningen. Enligt *Svenskarna och internet 2022*, anger 30% av poddlyssnarna i Sverige att de konsumerar poddar via Spotify, medan endast 11% använder SR Play². Intressant nog är Sverige Radios poddar de mest populära när respondenterna själva listar sina topp tre. Trots denna popularitet sker konsumtionen i stor utsträckning på externa plattformar snarare än på de egna. Det är avgörande att journalistiken och innehållet fortsätter att nå ut till alla målgrupper, vilket bör prioriteras framför plattformsval.

Ärendet har beretts av Vice President Communications & Public Benefit Jannike Tillå. I den slutliga handläggningen har även bolagsjuristen Clara Ludvigsson deltagit.

För Internetstiftelsen

Carl Piva, VD

² Se [Strömmande och digitala medietjänster | Svenskarna och internet](#)

Bilaga: Sammanfattning av svenska mediekonsumenters förflyttning i mediekonsumtionsvanor.

Svenskar använder flera olika kanaler för att hålla sig uppdaterade om samhällsnyheter, varierande från traditionella medier till digitala plattformar. Här är en översikt över de vanligaste kanalerna:

1. **TV-kanaler:** Tv är den mest populära källan för samhällsnyheter bland svenskar, med 63% av befolkningen som regelbundet använder denna kanal. Bland de som inte använder internet är siffran ännu högre, hela 90%, vilket understryker tv fortsatta relevans i äldre demografiska grupper.
2. **Nyhetsappar och webbplatser:** Dessa digitala plattformar är också mycket populära, med mer än hälften av svenskarna som regelbundet använder dem för att få nyheter. Denna kanal visar på en stark trend mot digitala nyhetskanaler, speciellt bland yngre och medelålders användare.
3. **Radiokanaler:** Radio kommer på tredje plats, med 48% av svenskarna som lyssnar på samhällsnyheter via radio. Bland icke-internetanvändare är användningen nästan lika stor, 45%, vilket visar på radios stabilitet som nyhetskälla.
4. **Sociala medier:** Sociala medier är en annan viktig källa för nyheter, speciellt bland yngre användare. Nästan hälften av svenskarna (45%) får nyheter via sociala medier, och bland 00-talisterna är siffran ännu högre, 69%. Detta understryker sociala mediernas växande betydelse som nyhetskanal.
5. **Tryckta tidningar:** Trots en nedgång i popularitet använder fortfarande 28% av svenskarna tryckta tidningar för att ta del av nyheter. Bland de som inte använder internet är siffran högre, 42%, vilket indikerar att tryckta tidningar fortfarande har en trogen läsekrets, främst bland äldre.³

³ Se Internetstiftelsens rapport *Svenskarna och internet 2023*.