

Myndigheten för press, radio och tv
Box 33
121 25 Stockholm-Globen

Föreskrifter om mediestöd (18/04540)

Sammanfattning

Journalistförbundet har tagit del av förslaget till föreskrifter om mediestöd. Journalistförbundet vill understryka att det är viktigt att kriterierna för att söka mediestöd är tydliga och att det finns en långsiktighet i systemet.

Det är enligt Journalistförbundet också viktigt att gränsen mellan vad som är redaktionellt innehåll och annons är tydlig vid tillämpningen av föreskrifterna. Idag finns riktlinjer för annonsmärkning som branschen gemensamt tagit fram. Dessa bör enligt Journalistförbundet vara vägledande vid tillämpningen av föreskrifterna.

Ansvarig utgivares skyldigheter och befogenheter framgår av grundlagarna. Det saknas enligt Journalistförbundet anledning att utveckla detta närmare i föreskrifterna då det riskerar att leda till missförstånd.

Det är enligt Journalistförbundet positivt att ett av kraven för mediestöd är att företagen följer "god medieetisk sed". Enligt Journalistförbundet bör det dock räcka med att det företag som vill ha stöd intygar att företaget erkänner det pressetiska systemet. Den efterkontroll av MPRT som förslaget medför riskerar enligt Journalistförbundet att skada det självreglerande systemet. Om en efterkontroll är den enda framkomliga vägen enligt MPRT är det enligt Journalistförbundet bättre att helt ta bort alla kopplingar till det självreglerande systemet i föreskrifterna.

Det är enligt Journalistförbundet särskilt viktigt att stödet till lokala medier som vill verka i svagt bevakade områden är förutsägbart. Enligt föreskrifterna är det avgörande för om ett område ska anses svagt bevakat huruvida det "bevakas av allmänna nyhetsmedier samt områdets geografiska och befolkningsmässiga förutsättningar för journalistisk bevakning". Den databas som ska vara vägledande vid mediestödsnämndens bedömning av kriteriet bör enligt Journalistförbundet användas med

försiktighet. Om medieföretag utgår från att medel kommer fördelas utifrån hur det ser ut i databasen och verkligheten ser annorlunda ut kan det leda till felsatsningar för företagen vilket skulle motverka stödets syfte.

Generella synpunkter på det nya mediestödet

Journalistförbundet har länge efterfrågat att presstödet ska reformeras. Någon genomgående omgörning av presstödet har av politiska skäl inte varit möjlig. Journalistförbundet vill dock understryka betydelsen av det nya stödet till lokaljournalistik och det nygamla utvecklingsstödet. Mediebranschen har under senare år genomgått en strukturomvandling med stora nedskärningar som följd. På många håll, inte minst på landsortsredaktionerna, görs journalistik med mycket knappa resurser. Det nya stödet kan därför betyda mycket för lokaljournalistiken. För att medieföretagen ska våga satsa på att utveckla bevakningen på nya platser krävs det dock att kriterierna för stödet är tydliga och att det finns en långsiktighet. Det är tyvärr inte så enkelt som att säga att den som inte gillar kriterierna för stödet kan strunta i att söka. Om vi resonerar så kommer journalistiken få lida ytterligare och det har vi inte råd med – varken branschen eller samhället.

Redaktionellt innehåll

Definitionen av redaktionellt innehåll i 3 § i de nya föreskrifterna om nytt mediestöd kan ge upphov till vissa gränsdragningsproblem. Det är enligt Journalistförbundet viktigt att det är tydligt var gränsen går mellan redaktionellt innehåll och annons. I bestämmelsen definieras "redaktionellt innehåll" som "innehåll som inte utgörs av annonser". För att veta vad som är redaktionellt innehåll blir det därför avgörande att se till hur annons är definierat. Problemet är att det finns vissa annonser som ser ut som redaktionellt innehåll men som är "köpt innehåll". På senare år har branschen med hjälp av riktlinjer försökt att få annonsmärkningen mer enhetlig. Det finns numer en allmän acceptans för att även köpt innehåll så som content marketing ska annonsmärkas. Journalistförbundet förutsätter att allt innehåll som enligt branschens riktlinjer ska annonsmärkas ryms inom definitionen av annons i 3 §.

Ansvarig utgivare

Kravet på att det ska finnas en ansvarig utgivare är något som framgår av mediestödsförordningen (4 §, 5 punkten). Journalistförbundet har inget att erinra mot att det i föreskrifterna förtydligas att det är en ansvarig utgivare enligt tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen som avses. Av detta följer att det är den ansvarige utgivaren som är ansvarar för innehållet och att det är denne som bestämmer vad som ska publiceras och inte. I föreskrifterna finns dock ett tillägg i 7 § om att ansvarig utgivare "ska ha ett eget handlingsutrymme och ansvara för hela nyhetsmediets innehåll". Det är enligt Journalistförbundet oklart vad som avses med den meningen. Det får förutsättas att avsikten inte är att addera något ytterligare krav än att det som framgår av hänvisningen till grundlagarna. Enligt Journalistförbundet framstår meningen därför som överflödig och riskerar att leda till missförstånd.

God medieetisk sed

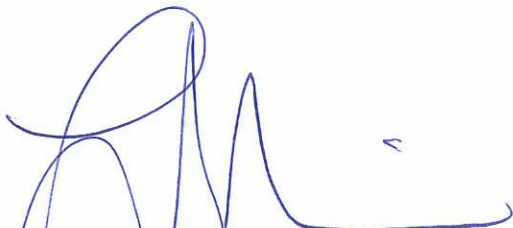
Det är enligt Journalistförbundet positivt att medieetiken lyfts in som ett krav i mediestödsförordningen och de föreslagna föreskrifterna. Att följa "god medieetisk sed" är ett krav för att få mediestöd enligt mediestödsförordningen. Begreppet "medieetisk sed" är något som återfinns i även i föreskrifterna. Journalistförbundet vill understryka att "god medieetisk sed" inte är ett vedertaget begrepp i branschen. Enligt föreskrifterna ska en aktör visa att den följer "god medieetisk sed" antingen genom att visa att den är ansluten till det pressetiska systemet eller genom att på annat sätt visa att den "följer av branschen allmänt vedertagna publicitetsregler".

Journalistförbundet anser som framgår av ovan att det är positivt att medieetiken lyfts in som en parameter för att få mediestöd. Enligt Journalistförbundet bör det dock räcka med att det

företag som vill ha stöd intygar att företaget erkänner det pressetiska systemet. Den typen av lösning som MPRT föreslår och som bygger på att företaget intygar att det följer publicitetsreglerna skadar det självreglerande systemet eftersom det kommer att leda till att MPRT måste göra en efterkontroll av om företaget verkligen lever upp till publicitetsreglerna. Självregleringen bygger på att det är branschens organ som bedömer om publicitetsreglerna efterföljs. Att på det sätt som MPRT föreslår, bygga in en myndighetskontroll bakvägen, är inte acceptabelt enligt Journalistförbundet. Om en efterkontroll är den enda framkomliga vägen enligt MPRT är det enligt Journalistförbundet bättre att helt ta bort alla kopplingar till det självreglerande systemet i föreskrifterna.

Stöd för lokal journalistik

Journalistförbundet vill understryka vikten av att stödet till lokal journalistik blir förutsägbart för den som vill söka. Så som bestämmelsen (19 §) i föreskrifterna är utformad är det avgörande för om ett område ska anses vara svagt bevakat om det "bevakas av allmänna nyhetsmedier samt områdets geografiska och befolkningsmässiga förutsättningar för journalistisk bevakning". Den kommundatabas som enligt konsekvensutredningen ska fungera som underlag för mediestödsnämndens bedömning speglar bara till viss del det som enligt 19 § ska vara avgörande för att få stödet. Till exempel utgår databasen från redaktionell närvaro. Att det saknas en redaktion på en plats tyder visserligen på att den är underbevakad men det behöver inte vara så att en plats inte bevakas av allmänna nyhetsmedier bara för att det saknas en redaktion på plats. Databasen får därför inte uppfattas som "facit" när medel ska fördelas. Om medieföretag utgår från att medel kommer fördelas utifrån hur det ser ut i databasen och verkligheten ser annorlunda ut kan det leda till felsatsningar för företagen vilket skulle motverka stödets syfte.



Jonas Nordling
Förbundsordförande
Journalistförbundet