



DIVERGENS ELLER KONVERGENS?

MEDIERNA OCH MEDIEPOLITIKEN

Mats Johansson

28 oktober 2010

TIMBRO [MEDIEINSTITUT]

Mats Johansson är journalist sedan 1966. Skrev sina första artiklar i tidningen Dagbladet (S) i Sundsvall. Sedan dess redaktör i ett halvdussin tidningar, senast som pol chefredaktör i Svenska Dagbladet (2000–2003). Styrelseledamot i Sveriges Radio och Sveriges Television 1992–1999. Ingick i senaste Presstödsutredningen (2006). Riksdagsledamot (M), i kulturutskottet 2006–2010, nu utrikesutskottet. Har utgivit ett halvdussin böcker. Medlem av PEN-klubben och Publicistklubben.

© Författaren och Timbro 2010

ISBN 978-91-7566-787-4

info@timbro.se

www.timbro.se

<www.timbro.se/innehall/?isbn=9175667874&flik=4>

INNEHÅLL

1. KRISEN PÅVERKAR INNEHÅLLET	5
2. ÄVEN KVALITETSJOURNALISTIKEN FÖRÄNDRAS – INIFRÅN	11
3. NÅGOT OM FRAMTIDEN	25
REFERENSER	35

Det finns ingen väg tillbaka. Digitaliseringen har för alltid förändrat medielandskapet. Gamla medier kommer att ersättas av nya, nya kommer att visa sig undermåliga.

Förändringen är inte enbart av ondo; nätet ger utgivarna stora möjligheter att nå helt nya grupper, med helt nya tjänster. Det är heller inte enbart av godo; kvantiteten på nätet överskuggar kvaliteten. Kunskapssamhällets infrastruktur vacklar när massan blir den nya eliten. Hierarkierna skakas.

Den som rätt använder de tekniska möjligheterna för att paketera meningsfullt innehåll kommer att överleva, utvecklas och tjäna mycket pengar. Det är härliga tider.

1. KRISEN PÅVERKAR INNEHÅLLET

Filosofen Karl Popper (1902–1994) varnade mot slutet av sin levnad för följderna av medialisering av samhället. Problemet bestod i televisionens påverkan på demokratin, i det att programmen blir alltmer sensationella och kommersialiserade; ”om utvecklingen fortsätter undermineras hela det demokratiska styrelsesättet”.

Andra forskare som Robert Putnam, Pierre Bourdieu och Giovanni Sartori tillskriver televisionen andra negativa samhällspåverkande egenskaper. Enligt den senare har en ny människotyp, tittarmänniskan (*homo videns*), tappat sin tankeförmåga.¹ Svenska eftersägare saknas inte.

Vid tiden för Poppers varning (1995) uppmättes amerikanernas fördelning av årstiden på olika sysselsättningar: mediekonsumtion 3 400 timmar, sömn 2 900 timmar, arbete 2 000 timmar.² Sedan dess har mediekonsumtionen ökat.

Det förefaller som om medierna har viss betydelse för samhällsförändringen och våra liv, vilket i sin tur motiverar politiska beslut eller icke-beslut på området. Och förändringarna begränsas inte till traditionella medier. I takt med upplevelseindustrins tillväxt – som påverkas av ständigt föränderliga faktorer som teknikutveckling, upphovsrätt, affärsmodeller, innehållslig kreativitet, avreglering – dras medierna in i och konvergerar med denna industris behov. Karl Marx skulle ha sagt att förändringar i basen styr överbyggnaden och produktivkrafternas flöden; medierna förändras som en funktion av att samhället förändras, och omvänt, i en dialektisk process.

Förändringar leder hos många människor till farhågor för framtiden. De är inte förbehållna det televiserade mediet. John Lloyd, tidigare chefredaktör för Financial Times Magazine, hävdade vid Johnsonstiftelsens Engelsbergsseminarium 2004 att den sjunkande redaktionella kvaliteten i alla medier är ett strukturellt problem, inte ett övergående fenomen. En etermediedriven scenförändring pågår i det att radio och television numera sällan fungerar som medium för verklig samhällskritik. Medierna föredrar att konstruera egna verkligheter, kommentarer tränger undan rapportering av skeenden, åsikter är billigare än fakta:

”Det finns nu mängder av kolumnister. Många skriver föraktfullt om politik och politiker, och dessa spalter är skrivna av journalister som inte vet mycket om

¹ Se Petersson 2005.

² Enligt Norris & Kalb, red, 1997.

någotdera. Kommentarer tränger nu undan rapportering. Rak rapportering om debatter, tal och politiska initiativ är mycket mindre vanligt förekommande.”³

Journalisterna Leonard Downie och Robert Kaiser ger en likartad syn på framtiden i en medie-kritisk studie: förändringen är oundviklig. Med minskande intäkter kommer morgontidningarna inte att ha råd med de stora redaktioner som krävs för en löpande nyhetsbevakning; hålen blir därför allt större där spaltfylla får täcka det som tidigare var resultatet av kunskap och sanningssökande.⁴

Enligt Lloyd är det fråga om en kombination av ekonomisk och politisk förändring:

”Tidningarnas tillbakagång är bara till en del en tillbakagång för eller en spridning av reklammarknaden. Den är också ett uttryck för ett ifrågasättande av det förnuft som har tagits emot ovanifrån, en tilltagande skepsis gentemot journalistiska konventioner, ett krav på större insyn ... Det är en framtid som kan innebära slutet för många tidningar och till och med slutet för tidningar. Det kan också innebära ett framsteg för demokratin och för folkligt engagemang.”⁵

Se där en djärv paradox av en ledande medieanalytiker, att ur tidningars aska skulle en ny låga för demokrati och medborgarengagemang börja brinna? Dekonstruktion av auktoritet och hierarki kan förvisso ha sina fördelar, men det är ingen självklarhet att det som i stället kommer underifrån är så mycket mer tilltalande än den gamla överhetens påbud.

Allt var inte bättre förr. I Sverige kunde finansminister Gunnar Sträng oemotsagd hålla föredrag om statsbudgeten på bästa sändningstid i den enda tv-kanalen. Nyhetssändningarna lät som myndighetsbulletiner i en öststat och tomtefarbror Hyland stod för lördagsunderhållningen kring vilken hela folket skulle samlas. Samtalsagendan för dagen sattes av mycket få makthavare.

I dag är Internets genombrott ännu bara i början av sin kapacitetsutveckling. Sveriges Radios förre styrelseordförande Ove Joanson har noterat att maktdelningen i öppna samhällen påverkas i mångfaldens riktning i takt med bloggverldens utbredning, när det finns 75 miljoner ”insändarsidor” utan grindvakter. Men vem bryr sig om det sagda när avsändarna är lika många som mottagarna? Vem skänker mening åt sammanhanget och motverkar desinformationen på nätet?⁶

³ Se Johansson 2004.

⁴ Downie & Kaiser 2002.

⁵ Almqvist & Linklater, red, 2006.

⁶ Anförande Frascati 29 maj 2009.

Alla "gammelmedier" kommer inte att dö. Bokens renässans antyder att analfabetismens utbredning trots allt har sina begränsningar. Globaliseringen har gjort världen öppnare för ett friare flöde av människor, kunskap, idéer och värderingar. Och i Europa står public service ännu som motvikt till kakofonin.

Debatten är inte ny. Den amerikanske medieforskaren Ben Wattenberg visade i en klassisk studie på 1980-talet⁷ hur televisionen förvrider rapporteringen om samhällsutvecklingen på många områden på grund av bristen på tidsperspektiv och nyanser; mediet lämpar sig inte för överblick och skeenden över tid utan förblir nuets fånge. Det omedelbara prioriteras före det processuella, vilket leder till att de goda nyheterna programmatiskt väljs bort av grindvakterna som odramatiska. Risken är uppenbar att kvalitetstidningen i takt med televiseringens övertag i tolkningen av händelser stegvis tvingas gå samma väg – konvergens! – vilket försvagar möjligheten att nyansera och korrigera mediebilderna av komplicerade förhållanden.

Ännu finns dock tid att vända trenderna, om man får tro en aktuellare branschguru, medieprofessorn Philip Meyer. Hans utgångspunkt i en bok från före krisen var att den amerikanska dagstidningsindustrin under mer än tre decennier hade tappat i upplaga och räckvidd. Försämringen var stadig nog för att väcka oro, men samtidigt inte tillräckligt alarmerande för att utlösa några radikala förändringar i företagen.⁸

Sedan dess har etableringen av Internet och bredband bidragit till att accelerera alltmer nischade publikgruppers sökande efter självald information. Till synes obetvingligt underbyggs fragmentiseringen av vad ekonomen Staffan Burenstam Linder i en klassisk avhandling 1969 kallade den rastlösa välfärdsmänniskan, hennes jakt på tid för att kunna pressa in allt fler av överflödssamhällets aktiviteter under ett trots allt begränsat antal timmar per dygn. Och vem har då längre lugn och ro att ta till sig den breda och kvalificerade morgontidningens text? Bladderpressen och nätet lämnar inga dåliga samveten och växande pappershögar hos läsarna.

Mot detta perspektiv ställer Meyer sin "inflytandemodell", enligt vilken den tekniska förändringen trots allt är underordnad dagstidningens status i samhället; dess ställning avgörs inte av mängden nyheter och information i sig utan av innehållets relevans för och inflytande över samhällsutvecklingen. För att stå i fokus för tillräckligt många läsare och därmed annonsörer behövs alltjämt den tyngd som kvalitetsjournalistiken skänker produkten. Och det kommer att räcka länge än, menar Meyer.

⁷ Wattenberg 1984.

⁸ Meyer 2004.

Det ser ut som ett cirkelbevis; om tidningsägarna fortsätter att satsa på kvalitet kommer de att kunna behålla intäkterna, och om de behåller intäkterna kan de fortsätta att satsa på kvalitet. Men hur går det med betalningsviljan om "kvalitet" är gratis på nätet och inte längre kan definieras av framgångsexempel från förfluten tid?

Att vi lever i en ny skön medievärld understryks av att det finns en växande generationsklyfta i form av den unga generationens medieval, att döma av data som redovisas i en undersökning av Frank Magid bland amerikanska ungdomar.⁹ För nära hälften av dagens ungdomar (18–34) har Internet blivit den främsta dagliga nyhetskällan, med lokal-tv på andra plats (37 procent) och dagstidningen först som trea (19 procent). En klar majoritet, 41 procent, anser att Internet är den bästa källan till kunskap. En expertslutsats refereras i artikeln: I USA pågår historiens största uttåg ur det informerade medborgarskapet.

Ett exempel på motsatsen beskrivs av Thomas Steinfeld, kulturredaktör i Süddeutsche Zeitung, i en essä för Johnsonstiftelsens Engelsbergsseminarium 2004.¹⁰ Under 1990-talet upplevde de ledande tyska kvalitetstidningarna en blomstringstid som hänfördes till det ökade intresset för kulturmaterial, som vore Upplysningen åter. Den publike professorn och den akademiske journalisten spelade en ökad roll för den offentliga diskussionen, historiestrid och kulturkamp blev ord i nästan var mans mun. Euforin tog slut när annonsintäkterna försvann sedan "den nya ekonomins" bubblor hade spruckit, och krisen spillde in även över de tidigare vinstgivande redaktionerna med nedskärningar som följd.

Men Steinfeld menar att uppsvinget ändå illustrerar ett grundläggande behov av kvalificerad kunskap som består hos en tillräckligt stor publik, och att bara den goda dagstidningen kan kombinera förmågan till aktualitet med dygder som distans, analys, tanke och eftertanke, berättande.

Sverige är med sin begränsade publik – eliten är liten – inte att jämföra med Tyskland, men inte heller med USA. I sökandet efter vår medialisera framtid kanske vi kan lära något av båda exemplen. Det behövs mera salt i gröten och det finns en betalningsvillig publik för rätt blandning, vare sig den levereras i prasslande eller småningom enbart digital form. Alternativet förskräcker, en medievärld helt armerad av massförströelsevapen, *weapons of mass distraction*.¹¹

⁹ Brown 2005.

¹⁰ Engelsbergsseminariet 2006a.

¹¹ Se min understreckare, Johansson 2006. Uttrycket kan härstamma från en 90-talsfilm med samma namn.

Men televisioneringen av vår tid gör populismen allt populärare. Form påverkar innehåll, och medielogiken bjuder att även det tryckta ordet formateras fyrkantigt för att bättre passa den publiksmak som gruppintervjuer och målgruppsanalyser suggererar fram som ersättning för det som i ett romantiserat förflutet kallades publicistisk känsla. Utredande journalistik och processuell bevakning sensationaliseras till en jakt på skandaler. Omvärldsreportage ersätts av turistiska kåserier. Allsköns kolumnistik reducerar åsiktsbildningen till provokationer som ska kittla nyhetsnerven bland panelhonor. Störst byline vinner kampen om en plats i den vidgade offentligheten. Specialisternas utrymme minskar obönhörligt på redaktionerna. Det blir billigare och enklare så; ju sämre, desto bättre.

Thomas Patterson, medieprofessor vid Harvard, har påpekat att förändringen för dagstidningens ställning är extrem i USA:

”Tidningarna förlorar läsare och annonsörer i en förödande takt ... Intäkterna från nätupplagor ersätter inte de minskade inkomsterna från papperstidningarna ... Det är föga förvånande att mindre än en procent av tidningarna gör någon vinst på nätet.”¹²

Krisen berör inte längre andratidningar eftersom dessa redan är utdöda, utan tidigare starka varumärken som New York Times, Los Angeles Times, Chicago Tribune, Boston Globe – företag med pappersmonopol i sitt spridningsområde. Skalvet skakar inte bara den amerikanska kontinenten, samma tendens syns i Europa där konkurs hotade tidigare journalistägda Le Monde, trots en upplaga på över 300 000 exemplar. Med skulder på över tusen miljoner kunde tidningen överleva först när tre storföretagare nära socialistpartiet satsade nytt kapital.

I USA har de betalda upplagorna minskat med mer än tio miljoner exemplar, cirka 20 procent, sedan Internet gjorde sitt intåg och utgivarna började skänka bort sina produkter gratis på nätet. Annonsbortfallet under de senaste årens ekonomiska kris har varit ännu större, vilket resulterat i massiva bantningar av nyhetsredaktionerna. I Storbritannien har de reducerats uppåt 20 procent de senaste åren och minst 70 lokaltidningar har lagts ned. Det devalverar inte bara papperstidningen som produkt utan minskar också leveranserna av nyheter till nätredaktioner och tv-kanaler. Den onda spiralen förstärks av innehållsförtunning och ämnesförskjutning, bort från det komplicerade.

De krympta resurserna har drabbat även traditionell amerikansk television. De gamla nätverken ABC, CBS och NBC har för nyhetssändningar på kvällen snart ingen publik kvar; under de två

¹² Patterson 2009.

senaste decennierna har tittarandelen halverats, från 30 procent till 15. Enligt mätningar från Pew Research Centre har bara en tredjedel av amerikanerna hört en nyhetsradiosändning under dagen, lika få har läst en nyhetstidning. En majoritet får nu sin nyhetsförmedling via Internet. En tredjedel av de unga (18–24 år) tar inte del av några nyheter alls.¹³ För många andra har åsikter blivit viktigare än nyheter, vilket bidragit till konservativa tv-kanalen Fox News framgångar.

Den svenske omvärldsanalytikern Jonas Hellman har från sin utsikt i New York i en rapport för Prime PR/United Minds iakttagit fyra trender i medievärlden:¹⁴

- från papperstidningar till nyhetsvarumärken
- från breddtidningar till nischmedier
- från "drakar" till "dinosaurier"
- från oberoende till sponsrade medier

Krisen handlar om att papperstidningarna har fått konkurrens av andra mer kostnadseffektiva kanaler, "men den handlar minst lika mycket om hur man överhuvudtaget kan ta betalt för den typ av innehåll som nyhetstidningarna levererar, oavsett om de levereras i form av en papperstidning eller digitalt... Den stora frågan är vem som ska stå för innehållet om ingen har råd att hålla sig med en nyhetsredaktion. Utan innehåll inga tidningar."

¹³ *Economist* 2009.

¹⁴ Hellman 2009.

2. ÄVEN KVALITETSJOURNALISTIKEN FÖRÄNDRAS – INIFRÅN

Vi vet sedan länge av medieforskningen hur den journalistiska matrisen för att tolka verkligheten ser ut. Den norske maktutredaren Gudmund Hernes kartlade för decennier sedan medie-dramaturgin, den moderna journalistikens kollektiva minne. Formkriterier styr berättandet.¹⁵

- tillspetsning
- förenkling
- polarisering
- intensifiering
- konkretisering
- personifiering

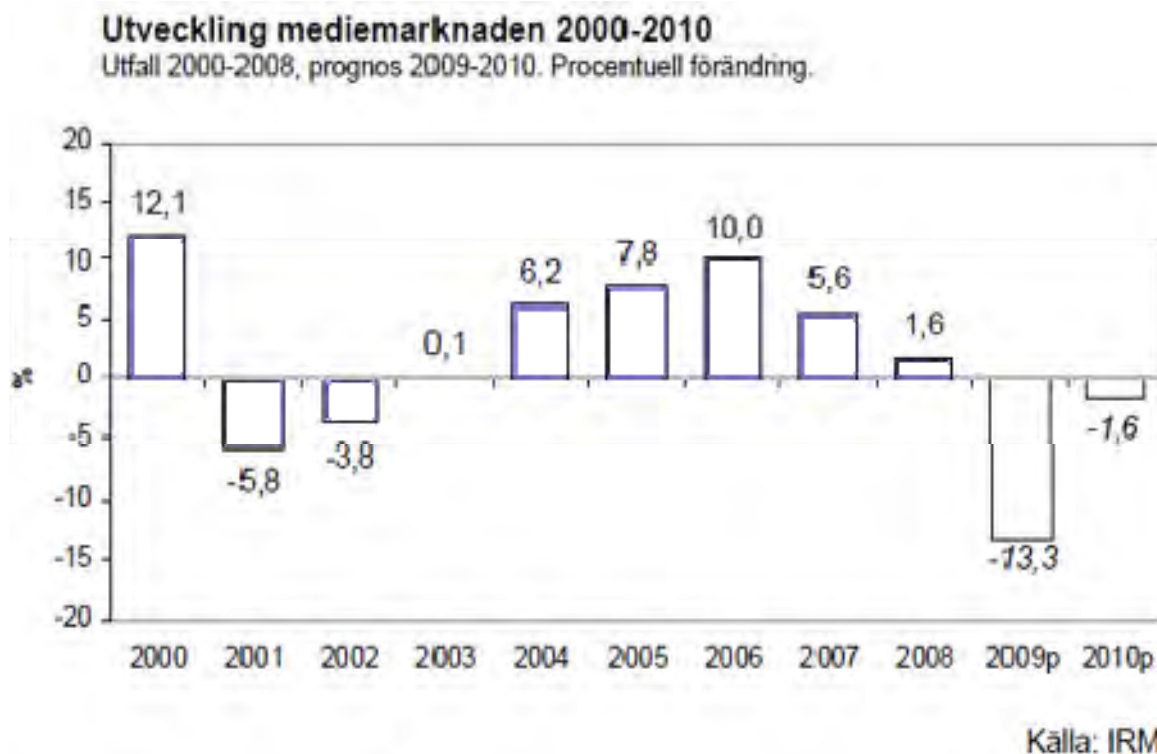
Detta har sedan start under efterkrigstiden varit det tabloida tidningsspråkets syntax, "kvälls-tidningsprosan". Eftersom de flesta tidningar nu ges ut i tabloidformat har de tillägnat sig denna formatering.

Folk får alltmer ont om tid, nu när tiden går allt fortare: hit med dagens sanning, men snabbt! Paketeringen av dagens mågottmagasin ska ske med max två timmars arbete per text, tre knäck per dag, och max 2 500 tecken.

Inte för att forna tiders sju helsidor om missväxten i Mogadon gjorde människor så mycket klokare. Men om mediekonsumenterna upplever att verkligheten inte längre beskrivs så att de kan känna igen sig? Hur går det då med trovärdigheten, och betalningsviljan?

¹⁵ Hernes 1984.

Detta är en del av problemet, medieekonomin:



Alla medier drabbas inte lika under konjunkturedgången. 2009 uppgick den svenska annonskakan till 28 miljarder kronor av vilka dagspressen tog en fjärdedel (-20 %), tv bara 15 procent (-12). Nätets intäkter växer däremot snabbt, och ökade till 18 procent (+2).

Enstaka år tecknar dock inte hela bilden. Studerar man förändringen över konjunkturcykler visar det sig att sedan några decennier har både total upplaga och genomsnittlig lönsamhet i svensk dagspress minskat för varje period. Enligt siffror från medieforskaren Karl Erik Gustafsson passerade dagspressen toppen redan i slutet av 1980-talet. Sedan dess har 15 procent av den samlade upplagan försvunnit för de högfrekventa tidningarna (4–7 nr/vecka). Tar man hänsyn till befolkningsökningen motsvarar det en fjärdedel av upplagan, en minskning från 536 ex per tusen invånare till 407. Lönsamheten (nettomarginalen) har över cyklerna sjunkit från i snitt 9 procent till neråt 6–7.¹⁶

Nedgången bekräftas av Mediebarometern som årligen mäter hushållens mediekonsumtion och anger att morgontidningarnas räckvidd minskat till 70 procent av befolkningen. I städer som Stockholm avstår alltfler från en prenumererad morgontidning, vilket inte är någon tillfällighet

¹⁶ SOU 2006.

utan en långsiktig beteendeförändring. En tydlig minskning har ägt rum från 80 procents hushållstäckning för DN och SvD tillsammans på 1970-talet, till nu under 50 procent.

Utvecklingen kan tyckas ofrånkomlig, bort från tryckta medier. Visserligen är medievänorna trögrörliga, men nya medier tränger sig i ökad utsträckning in i den dagliga mediemixen: sedan länge televisionen, det senaste decenniet främst Internet. Även om den totala mediekonsumtionen ökar, innebär omfördelningen att hela utbudet påverkas till form och innehåll. I takt med bredbandiseringen av hemmen krymper den gutenbergska galaxen och därmed behovet av att fälla landets skogar för att mitt i natten till hushållen bära ut trycksvärtad pappersmassa på väg till återvinningen. Omvägen blir allt mer ekonomiskt ohållbar, i väntan på läsplattornas eller det laddningsbara e-papperets genombrott.

Till förändringstrycket bidrar det faktum att distributionen tar en ökad andel av resurserna i anspråk, på redaktionens bekostnad. Och ändå envisas utgivarna med att ta mindre betalt för sin kvalificerade produkt än nästan alla andra livsmedel – den hemburna tidningen är till och med billigare per dag än en liter mellanmjölk. Starkare är inte branschens ekonomi än att stora delar av den samlade årsvinsten i snitt över konjunkturcykeln skulle uttraderas om dagens kultur moms (6 procent) ersattes av en enhetlig momsnivå (21,7 procent), som Mervärdesskattesattsutredningen föreslog (2005) och EU i harmoniseringsnit eftersträvar.

Ofrånkomligen växer hålen i morgontidningarnas rapportering, såväl bredd som djup hamnar på undantag i kostnadsjakten. Korrespondentnätet blir glesare, riksdags- och kommunbevakningen mindre täckande. Den klassiska publicistiska uppgiften att ge läsaren ökad kunskap för eget ställningstagande tunnas ut, medan det allmänna tyckandet breder ut sig i spalterna i takt med storleken på kolumnisternas bildvinjetter och bloggvirusets mutationer.

I dystopin ser vi de bildade välskrivarnas berättande göra sitt slutliga uttåg från redaktionerna till förmån för billigare substitut som hämtar sina referenser inte från studier, forskning och djupare reflektion utan främst från privat filosoferande över latteglaset på senaste kändiskaféet. Den illa formulerade narcissismen är inte längre förbehållen lösnummerpressen, och televisionens såpaestetik smittar av sig på den grävande journalistiken även i dagspressen. I jakten på publicistikens bragdmedaljer ägnas undersökandet snarare kvittovärdande än maktstrukturer. Nya tider, nya seder.

I exil har några inre röster gjort sig hörda om journalistikens kärna – när de väl har lämnat sina positioner. En förklaring till Svenska Dagbladets "aftonbladisering" ges av SvD:s förförre kultur-

chef Carl Otto Werkelid, nu kulturråd i London, i en betraktelse av det inre själslivet på hans redaktion, så länge det varade:

”Hotbilden mot SvD är komplicerad och handlar inte alls bara om presstödet framtida utformning och ekonomiska kristider. Hoten kommer också påtagligt inifrån, emanerar just ur det tillstånd som uppstår och utbreder sig i frånvaro av en lojal opposition.”¹⁷

Werkelid jämför med tillståndet då han började på tidningen, 1978:

”Sedan dess har det successivt blivit tystare, mycket tystare på den fronten. I dag är den fackliga aktiviteten låg medan den kreativa mellanmänskliga och mellanfackliga innehållsdiskussionen alltför ofta förpassats till formaliserade förnyelseprocesser, inte sällan skenbart demokratiskt hopfogade och järnhårt styrda...

Den lojala oppositionen har brustit. Vi journalister har med alltför stor lätthet, ibland beställsamhet, medverkat till att sälja ut det publicistiska kapitalet... som journalister fann vi oss med varierande grader av insikt och anpassningsbarhet ha trätt in i nya yrkesroller där andra värden än de rent publicistiska kom att få överhöghet: underhållning, förströelse, service... Signalerna når inte fram, det skeptiska mumlet och de kritiska varningstecken från golvet tränger inte upp genom ledarskapets isolering: man har gjort sig döv.”

Förklaringar finns, enligt Werkelid:

”Få chefredaktörer i dag är skrivande publicister. Publiken och det omgivande samhället vet i stort sett ingenting om dem, vad som driver dem, vilka samhällsuppfattningar de förfäktar, vad de vill kämpa för, varför de befinner sig på till exempel just en tidning... Det som populärt kallas och premieras som starkt ledarskap kan nog oftare än vi tror framför allt vara tecken på räddhågsenhet, självtillräcklighet, förstelning, omognad.”

Den likaledes före detta kollegan Richard Swartz beskrev en liknande utveckling i sin sista text i den tidning där han försörjt sig i mer än 30 år innan han gick till Dagens Nyheter:

”Riktningen är redan utstakad: från kvalitet mot boulevard. För den som tvivlar är det bara att dagligen läsa inntill. Att vi därför snart får nöja oss med Dagens Express

¹⁷ Journalistklubben 2009.

och Svenska Aftonbladet är knappast någon djärv gissning... Utan fakta, framtagna så att de bidrar till förståelse, finns snart ingenting att tycka till om. I längden fungerar ingen demokrati utan välinformerade medborgare som också förstår vad de har att ta ställning till och varför.”¹⁸

Att utrikeskorrespondenten Swartz särskilt ömmade för sin egen genre är nog ett utslag av allmänintresse snarare än egenintresse:

”Den lilla skara utlandsmedarbetare som finns kvar ägnar sig utan pengar alltmer åt att sitta still på sin stjärt och skriva om vad andra redan skrivit eller rapporterat och sedan sätta sitt eget namn under, ofta utan att ens uppge sina källor. Sådant kallades förr redigering och skrevs inte under med eget namn... Ytterst handlar all journalistik om språk, om språklig precision, formkänsla och musik.”

Den sista formuleringen, som var riktad till den egna ledningen, blev lika uppskattad som den kommentar DN-skribenten Göran Rosenberg fyllde på med efter Swartz uppbrott:

”Alla skribenter tycks ha blivit umbärliga och utbytbara, också skribenter som tills helt nyligen ansågs vara en omistlig del av tidningens varumärke – eller tidningens själ som man sade förr i tiden. Själen är som bekant numera avskaffad (i brist på bevis) och varumärket har uppenbarligen blivit en fråga för PR-avdelningen.

När PR-avdelningen på SvD inför lanseringen av den senaste ansiktslyftningen lät tidningens chefredaktör på helsidesannonser upplysa läsarna om att tidningens varumärke framöver ska ha en "varmare ton", visade sig detta huvudsakligen betyda mera luft i förpackningen; rundare typsnitt (exklusivt framtaget för att förstärka "det unika med Svenska Dagbladet"), nya färger på bottenplattorna (för att hjälpa läsarna "att hitta rätt"), nya och ohöljt annonsinriktade helgbilagor (mode, skönhet, shopping).”¹⁹

Nå, än är vi inte där, i Italiens Berlusconi-press eller Rysslands Putin-tv; det är inte bilden av hur SVT använder sina närmare fyra miljarder kronor till över 7 000 sändningstimmar i fem kanaler. Amerikanska såpor har inte tagit över i utbudet, de över 400 filmerna per år köps från ett 30-tal länder, och den klassiska musiken har en ställning jämbördig med pop & rock. Inte heller

¹⁸ Swartz 2009.

¹⁹ Rosenberg 2009.

samhällsprogrammen har fått utgå för Doobidoo; tusen timmar fakta och debatt utgör på bästa sändningstid tretton procent av det samlade riksutbudet.²⁰

Irrelevans är ett större hot, orsakat av konvergensen, om SVT blir för likt sina konkurrenter (om man nu i realiteten bortom branschinterna fantasier har några). Spåren från BBC, normalt en förebild, förskräcker. Ett symboliskt exempel därifrån anförs av sagde Werkelid, det uppmärksammade fallet Ross i BBC:

”Där har man lagt enorma summor av licensmedel på stjärngager åt kontrakterade medarbetare. Jonathan Ross, talk show-värd med kultstatus men något fläckat rykte efter diverse utfall, fullgör 2010 sitt sista år av ett treårigt kontrakt med BBC som givit honom sammanlagt 16,9 miljoner – pund!”²¹

Det saknas inte svenska motsvarigheter. Kändisfixeringen med satsningen på ”Skavlan” (som lär ha kammat hem 40 miljoner kronor till sitt produktionsbolag för senaste säsongen)²² är ett uttryck för längtan efter en Hyland som åter kan samla enhetspubliken kring ”lägerelden”. Men internt är det inte alla som jublar, t ex reportern Erika Bjerström:

”Utvecklingen går mot att SVT gör betydligt mer underhållning och sport än vad tillståndet kräver, samtidigt som vi bara gör det som krävs när det gäller nyheter, minoriteter och samhälle. När startade vi senast ett nytt kvalificerat, innovativt samhällsprogram? Jag efterlyser TV med tuggmotstånd. Kvalificerade samtal, hisnande perspektiv.”²³

Även inom det kvalitetsmedvetna Sveriges Radio kan sådan kritik höras:

”Dagens lyssnare får ett överflöd av nyheter och underskott på information i betydelsen samband och historiska trådar, analyser”, enligt korrespondentveteranen Kjell Albin Abrahamsson.²⁴

Så har också Sveriges Radio börjat minska antalet anställda utrikeskorrespondenter från elva 2008 till 9,33 förra året.²⁵ Vilket förstås medger en flexiblare användning av resurserna och en rörligare

²⁰ SVT 2010.

²¹ Werkelid 2010.

²² Skarin 2010.

²³ Bjerström 2010, sid 16.

²⁴ Abrahamsson 2010.

²⁵ SVT 2010.

bevakning av aktualiteter utomlands, men ändå: ett stabilt utrikesnät är ryggraden för folkets underrättelsetjänst som svårligen kan ersättas med billigare lösningar.

På SVT har kritiken delvis tillgodosetts genom starten av flera fördjupande magasin, bland annat det "Korrespondenterna" som just Erika Bjerström själv medverkar i som programledare. Allt är inte banalisering; renodlingen av TV2 till kulturkanal har bidragit till att lyfta fram fler seriösa produktioner ur tablåmörkret. De dagliga "Kulturnyhetera" rapporterar det aktuella och påminner därigenom att kulturen är ett livsmedel.

I den vågskålen ska också läggas att SVT på senare tid satsat på fler transmissioner från teater-scener, inte bara Dramaten och Kungliga Operan utan också en rad stadsteatrar och fria grupper. Det är något som i decennier var "omöjligt" på grund av upphovsrättstvister och tal om "dålig television", men som efter Metropolitan-operans globala framgångar med direktsändningar plötsligt blev möjligt.

Det är programtyper som skulle kunna mångfaldigas för en bråkdel av vad det kostade att producera t ex såpan "Andra avenyn", nu nedlagd. Har man tiotals miljoner att offra på en sådan produktion finns uppenbarligen pengar till allt.

Fixeringen vid tittarsiffror är en kvarleva från monopoltiden. Då var konkurrensproblemet minimalt; den politiska dogmen löd att SVT inte skulle ha konkurrens om tittarnas tid utan dominera hela det offentliga samtalet. Det var den politiska meningen med aktiv utestängning under folkhemsepoken. Så sent som vid 1990-talets slut styrde fortfarande dåvarande VD Sam Nilssons gamla tes att bolaget måste hålla åtminstone hälften av publiken fjättrad, annars skulle betalningsviljan sjunka. Teorin förefaller felaktig, eftersom SVT för länge sedan passerat nedåt 30 procent av tittartidsandelen och därför föredrar att tala om sin väldiga räckvidd, en förväxling med de kommersiellas uppdrag att leverera ögonpar till annonsörerna.

Det understryks av nuvarande VD Eva Hamiltons ständiga pläderingar för satsningar på den "breda underhållningen" i motsats till samhällsbevakningen, en egendomlig motsättning:

"Jag är stolt över program som Melodifestivalen, med sin etniska mångfald och sin nyskrivna populärmusik, Så ska det låta, Allsång på Skansen – det är några av de mest uppskattade tv-programmen alla kategorier. Genom de stora sporthändelserna och

underhållningen blir vi en angelägenhet för alla – inte bara för eliten eller kommersiellt starka grupper.”²⁶

Som om det bara vore ”eliten” som är intresserad av fördjupande samhällsbevakning och politisk debatt! Men attityden förklarar den senaste ”settmanifieringen” av årets valvaka – utan ståuppkomiker, med vilket inte avses Sören Holmberg, hade alltså ingen tittat?

Jag fick tillfälle att kommentera underhållningsambitionen i en intervju:²⁷

”Många väljare har hört av sig med kritiska synpunkter; man vill inte se det mest seriösa vi har, ett riksdagsval, förvandlat till underhållning. Det finns nog av sådant redan. Uppenbarligen trodde man denna gång inte på det politiska dramats egen attraktionskraft. Humorinslagen signalerar en annan syn på public service-uppdraget än den som ligger till grund för sändningstillståndet. Därtill en brist på respekt för en osynlig gränsdragning.

Estetiken dras åt det kommersiella hållet i en konkurrens om tittarna. Det leder till felaktiga prioriteringar; sökandet efter en ny Hyland som kan samla hela nationen. Vilket tyder på fantomsmärtor efter monopoltiden.”

På frågan om låga tittarsiffror riskerar att underminera public service-televisionens ställning och politiska stöd var mitt svar:

”Nej, tvärtom. Det ingår i uppdraget att utöver de breda programmen också producera kvalificerade program, även om publikerna är begränsade. Jag har alltid förvånats över talet om ’få tittare’, när man i själva verket har haft hundratusentals tittare. Jag hoppas att det inte drabbar de kultursatsningar man faktiskt har gjort, med renodlingen av tvåan, och som på ett bra sätt balanserar underhållningsutbudet.”

Det är ju fråga om en balansgång mellan de olika utbudet. Ett mångfaldigt programutbud ska erbjudas som omfattar allt från det breda anslaget till mer särpräglade programtyper, men legitimiteten sätts på spel om dyra satsningar på underhållning, sport och kändisar sker på bekostnad av programområden som är betydelsefulla för allmänintresset och som har svårt att hävda sig i de kommersiella medierna för att de inte lockar annonsörer.

²⁶ Hamilton 2006.

²⁷ Cederskog 2010.

Kurt Almqvist, VD för mediekoncernen Axess, har påpekat att public service-television inte bara är SVT. I Storbritannien omfattar begreppet också uppdrag till stora privata bolag som ITV och Channel 4, och även i Sverige finns flera liknande kanaler med uppenbar samhällsnytta. Nya mediemönster gör att SVT:s roll krymper:

”Stora nya grupper av invandrare väljer att se sina hemländers tv och allt fler svenskar väljer bort SVT. Därmed utgör SVT inte längre det gemensamma torg där hela svenska folket samlas och får sin berättelse till livs om vilka vi är och vart vi är på väg. SVT blir då ett bolag bland många andra.”²⁸

Det är redan på väg att hända, enligt medieprofessorn Kent Asp som noterar att SVT gått från 48 procent av tittartiden 1998 till fem år senare 40 procent och senast 2009 (för fem kanaler) 34 procent:

”Hur liten kan SVT:s publik bli? Finns det en nedre gräns för public service-tv? Skall SVT i framtiden tillåtas bli mer publikfriande, kommersiell, för att inte marginaliseras som amerikansk public service? Eller skall SVT ”hålla på sig”, med risk att marginaliseras?”²⁹

Men mediet som sådant är inte nedläggningshotat; tittandet ökar. Snart har en svensk 80-åring i snitt tillbringat 8–9 hela år av sitt liv framför tv-apparaten. Det bekräftas av aktuella siffror över tittarmönstret: tittandet i Sverige ökade under 2009 för fjärde året i rad till 166 minuter per person och dag, mer än någonsin tidigare (+6 min). Det gäller inte bara pensionärer; även bland de yngre ökar faktisk tid och tittartidsandelar. Det har gynnat TV4 som ökat både tittartid, veckoräckvidd och tittartidsandel i sin huvudmålgrupp (12–59 år), fast SVT är något större i åldern 3–99.³⁰

Det som ökar mest är dock tittandet på övriga kanaler i tv-universum, utanför The Big Five, som under 2009 ägnades runt 40 procent av tiden.

²⁸ Almqvist, 2010.

²⁹ Asp 2010.

³⁰ TV4-gruppen 2010.

Veckoräckvidd per kanal samt förändring mot 2008 (3-99 år):

SVT1:	63 procent	(-1)
SVT2:	47,1 procent	(-1)
TV3:	43,3 procent	(+0,7)
TV4:	66,2 procent	(+1,4)
Kanal 5:	41 procent	(+2,8)

Den sortens matematik är ännu en tid aktuell som mått på publiksmak. Den är förvisso konservativ, men snart nog kommer bredbandiseringen av hemmen att stuva om beteenden och preferenser. Inte minst hos den äldre publik som störs av reklamavbrotten i de kommersiella kanalerna, och därför väljer bort den.

Det är alltså inte så att tv-tittande är en försvinnande kvarleva från teknikgenombrottet för ett halvsekel sedan; efter digitaliseringens genombrott har tv-branschen i Europa årligen vuxit med tvåsiffriga tal främst på grund av betaltjänsterna via kabel. Det gäller tusentals kanaler i en mångmiljardindustri som skapar hundratusentals nya jobb. Fragmentiseringen är en tillgång, inte ett hot mot andra än de gamla monopolen.³¹

SVT har anledning att fundera över prioriteringarna även när det gäller eventuella nya satsningar på Internettjänster. De är inte gratis och intäktsmöjligheterna begränsade med tanke på bolagets icke-kommersiella uppdrag. Alltså inkräktar kostnader där på andra satsningar närmare huvuduppgiften, även om den tekniska konvergensen medför nödvändig utbyggnad av nya distributionsplattformar.

Ingen kan gärna motsätta sig utvecklingen av play-funktionen, men som exemplet BBC visar finns det gränser; BBC Trust har ingripit mot företagets expansion med ett skärpt regelverk, bland annat ett public service-test som ska pröva tilläggsnyttan av varje nytt utbud, särskilt om det konkurrerar med privata aktörer.

Det tangerar ett liknande problem med SVT:s relation till omgivningen på ett centralt område – mångfald i produktionen. Som stor upphandlare av tjänster finns det behov av ökad lyhördhet hos SVT (och SR) att medverka till utläggningar för att därigenom stimulera framväxten av oberoende produktionsbolag.

³¹ Digital TV Consultancy 2010.

Det har hävdats allt starkare av branschorganet Film- & TV-producenterna och dess dynamiske ordförande Björn Rosengren att SVT av tradition från monopoltiden utnyttjar sin dominerande ställning. I en anmälan till Konkurrensverket hävdar man att SVT missbrukar positionen när det gäller inköp av program och sändningsrätter, ställer oskäligen krav på dokumentärfilmarna, avsiktligt fördröjer besked och till råga på allt stjälar idéer. "Filmare vågar inte ens gå till SVT och presentera idéer av rädsla för stöld", enligt Robert Aschberg.³²

Föreningen hänvisar till BBC som ålagts ett helt reglemente för beteendet, Code of Practice, som även behandlades i den svenska public service-utredningen 2008, kallad "Kontinuitet och förändring".³³ Motsvarande regler skulle i Sverige bland annat leda till att:

- uppdraget att främja en oberoende produktion skrivs in i sändningstillstånden
- minst 25 procent av SVT-produktionen köps in från externa bolag
- regler införs för likabehandling och transparens
- ensamrätten för inköpta program begränsas till fem år
- avtal om visningsrätt och vidareförsäljning ska slutas på marknadsmässiga villkor

Det finns en parallell till problematiken även på läromedelsområdet, föga uppmärksammat. UR:s konkurrens med privata läromedelsproducenter påtalades som ett problem för riksdagens kulturutskott i en skrivelse 2007, där företrädare för filmbranschen ställde frågan om det var rätt att UR med sin tryggade finansiering utan risk kunde tränga ut läromedel från privata producenter, därmed begränsande det totala utbudet. Hur skulle bokbranschen agera vid motsvarande beteende för tryckta läromedel, undrade brevskrivarna.³⁴

Om den senaste public service-utredningen 2008, "Kontinuitet och förändring", kan sägas att det blev mer kontinuitet än förändring. Till det senare hör dock att enighet rådde i alliansen om att sponsring och annan reklamfinansiering i princip inte hör hemma i SVT. Under debattens gång uppenbarades en rad fall av fällningar i Granskningsnämnden för "otillbörligt gynnande" av företag, inklusive fall av hot mot den redaktionella integriteten, när externa finansiärer som t ex Svenska kyrkan lyckades placera program i SVT som varit förfinansierade.³⁵

Frågan om framtida finansieringsformer utreddes utförligt, men någon politisk enighet om förändring nåddes aldrig. Problemet kvarstår: hur ska SVT, SR och UR fortsätta att ta ut radio- och tv-avgiften, "apparatskatten", när de tekniska förutsättningarna successivt förändras? Mobil-

³² Helmersson 2009.

³³ SOU 2008a.

³⁴ Andersson 2007.

³⁵ Johansson 2008.

telefonen och datorn är i dag – med lagens formulering – inte ”avsedd” som mottagare, men iPoden och morgondagens manicker? Ska tvånget att betala ersättas med frivillighet, ren marknadsfinansiering som avgift via digitalkortet, anslag via statsbudgeten, eller en proportionell skatt via deklarationen (”begravningsavgift”)?

I väntan på klarhet på denna punkt lämnades även frågan om momsbeläggning till framtiden, men den löser sig inte själv och tränger sig på. Var fjärde svensk ser nu på tv i datorn.³⁶

Inte bara försvagad ekonomi, nya konkurrenter och redaktionella prioriteringar ”nedåt” sätter tidigare kvalitetsmediers ställning på spel. Viss betydelse för framtiden har rimligen också journalisterna själva.

Vanligen brukar medieföretag som SVT och SR åberopa höga förtroendesiffror i undersökningar från t ex SOM-institutet vid Göteborgs universitet. Lika entydig är inte bilden om frågan ställs om yrkets utövare som grupp; då minskar journalisternas trovärdighet i jämförelse med andra yrkesgruppers status. Enligt institutet GfK:s årliga mätning bland 17 000 personer i 20 europeiska länder och USA säger sig bara en dryg fjärdedel av allmänheten i Sverige ha förtroende för journalistkåren, vilket är betydligt lägre än snittet i andra länder.³⁷ Medan räddningstjänst, brevbärare, läkare, lärare och polis och domare ligger i topp med 80–98 procent hamnar journalister i botten med 28 procents förtroende, obetydligt före politiker. Det är inget överdrivet gott betyg åt sanningssökarna i samhället.

En mer övergripande distansering mellan professionen och publiken ligger i det klassiska begreppet ”medieeliten”; journalister har enligt kritikerna som grupp alltmer kommit att utgöra en egenmakt i samhället, där egenintresset går före uppdraget. Upphovsmännen, de amerikanska professorerna Robert Lichter och Stanley Rothman, myntade uttrycket redan för 30 år sedan i en magasinartikel med definitionen ”en ny ledarskapsgrupp som konkurrerar om inflytande vid sidan av mer traditionella eliter i näringsliv, fack, regering och andra sektorer i samhället.”³⁸

Denna elits makt över tanken ligger främst i att forma agendan, snarare än att föreskriva den korrekta åsikten för dagen – i vad samtalen handlar om, mer än slutsatserna. I den makten ligger då att utesluta ämnen och problemformuleringar, det som när alla drar åt samma håll hamnar i ”tystnadsspiralen”.³⁹

³⁶ Spängs 2010.

³⁷ GfK Group 2010.

³⁸ Lichter & Rothman 1981.

³⁹ Noelle-Neumann 1984.

Medieforskarna fann att till skillnad från forna tiders nyhetsjägare utgjorde mediernas makthavare en alltmer homogen grupp, välutbildad och välavlönad. Deras undersökning bland 240 journalister i den tidens ledande medieföretag i USA visade att de med en storstadsbakgrund från främst nordost stod till vänster politiskt, och hyste icke-religiösa uppfattningar långt från Medelamerikas småstadsvärderingar. Dessutom hade de i presidentvalen under 1970-talet till 80–90 procent röstat på demokratiska kandidater. Icke oväntat ansåg denna elit att just den själv borde vara mäktigast i landet.

Något har dock hänt sedan denna banbrytande studie. I dag upptas mediekritiken av det motsatta perspektivet från vänster av sådana som till exempel förre Clinton-rådgivaren Sidney Blumenthal som har svårt att dölja irritationen över att den gamla medieelitens problemformuleringsmonopol utmanats av mer konservativa röster. I ett anförande vid Johnsonstiftelsens Engelsbergsseminarium 2004 hävdade han att alla nationella institutioner i USA var i kris, inklusive medierna:

”Government and journalism now share a crisis of credibility, trust, competence, the government’s mission at home and in the world, and ultimately constitutional obligation.”⁴⁰

Samtidigt måste sägas att pluralismen har ökat i den amerikanska medievärlden efter Internets intåg och det faktum att de konservativa rösterna numera når en stor publik.

En annan världsdel, en annan tid – men mönstret är inte helt olikt Sverige. Den politiska likriktningen är väl belagd i forskningen också kring den svenska medieelitens politiska sympatier. Medieprofessorn Kent Asp har i sina undersökningar vid Göteborgs universitet vart femte år kunnat berätta att Gudrun Schymans parti var det största journalistpartiet, med en klar övervikt för den rödgröna sidan. Nu har 68-orna på redaktionerna börjat pensioneras, så attityderna kring deskarna kanske börjar bli mer gröna än illröda. Den lönsamma matjournalistiken och alla klimatlarmen har gjort det gröna engagemanget mer populärt än det gamla vänstertugget.

På ”liberala” Nerikes Allehanda visade tidigare i år en enkät på redaktionen att 62 procent av medarbetarna stödde de rödgröna, bara en fjärdedel alliansen. Inte för att de skriver ihop sin tidning med partiprogrammen som rättstavning i datorn, men något måste det väl betyda för vinklingar och urval vilket parti man sympatiserar med, även om professionalism och redaktionsledare är starkare krafter än just denna del av kårandan.⁴¹

⁴⁰ Engelsbergsseminariet 2006b.

⁴¹ Nikolic 2010.

Dessvärre är den rödgröna medielutningen inte isolerad till Närke. Förra året visade medieprofessorn Jesper Strömbäck hur journalisternas siffror såg ut i förhållande till allmänhetens; det långa talets korta mening är att den senare gruppen är betydligt liberalare än makthavarna i medieeliten.⁴²

Enligt Synovate fördelade sig journalisternas partisympatier hösten 2009 så här:

Miljöpartiet var största parti, 27 procent. Socialdemokraterna var tvåa, 22 procent. Ohlys före detta kommunistparti trea med 13. Summa: 62. På den andra sidan höll 12 procent på folkpartiet, 10 procent på (M), bara 6 procent på världens rikaste parti (C). Kristdemokraterna samlade en hel procent. Summa: 29.

Det är siffror att tänka på nästa gång Göran Greider hörs klaga på "borgarpressens" makt över sinnena.

⁴² Strömbäck 2010a.

3. NÅGOT OM FRAMTIDEN

Som författaren Malcolm Gladwell har påpekat är "sociala medier" inte mycket till ersättning för kvalificerade medier, inte ens för politisk aktivism; de kan öka deltagandet genom att minska kraven. Anonymiteten på nätet föredras av många framför att visa flaggan för något, att skänka småpengar är en lagom avlat jämfört med att offra något, och man undgår lättare repression för att ha en obekväm åsikt. Men i längden måste även många miljoner i en facebook-grupp på nätet trots allt ut i verkligheten för att göra skillnad.⁴³

Mot denna "gratis" möjlighet till engagemang för egen tillfredsställelse som avlat ska ställas behovet av motsatsen för medieföretag som inte vill sjunka ner i underhållningsträsket – de vill ta betalt på nätet och det finns fungerande modeller. Murdoch-pressen försöker hitta dem, Financial Times har visat vägen med över 100 000 betalande digitala prenumeranter. Dess VD John Ridding vet hur och varför:

"Vi fortsätter att investera i kvalitetsjournalistik. Det glöms bort ibland, vi har 550 skickliga journalister världen över och vi behöver kunna upprätthålla en redaktion med mycket hög kvalitet. Jag tror att våra läsare begriper det och det är därför som de är beredda att betala både för papperstidningen och nätupplagan."⁴⁴

Optimistiskt eller ej, men Ridding menar att de breda tidningarna är alldeles för fatalistiska och defaitistiska:

"På många områden tycker jag att man kan överväga att ta betalt, till exempel för en viss krönikör, varumärket, vad tidningen står för. Framförallt så finns inget val: du måste ta betalt, för annars finns inget underlag för verksamheten och du kommer inte att kunna överleva."

I gammelmédiernas värld råder ännu en tid en annan logik, i tron på statens välsignande "synliga hand" i form av skattemedel till ett politiskt styrt urval av tidningar.

⁴³ Gladwell 2010.

⁴⁴ Strömbäck 2010b.

Avecklingen av presstödet kan gå vidare

Det totala presstödet innehåller numera tre delar:

- det indirekta generella stödet med lägre momsats (6 %)
- det selektiva driftstödet
- det generella distributionsstödet

Debatten har genom åren framförallt gällt driftstödet avveckling, främst storstadsstödet till Svenska Dagbladet och Skånska Dagbladet. I den senaste presstödsutredningen (2006) föreslog majoriteten (S-V-MP-C) en sänkning av storstadsstödet med 4,5 miljoner kronor per år, medan minoriteten (M-FP) reserverade sig för en successiv avveckling av hela stödet på fyra år.

I Presstödsnämnden anslöt sig samma år kristdemokraternas Ingvar Svensson till en avveckling av storstadsstödet på fem år "så att maximinivån för landsortstidningar uppnås i slutet av perioden. Likaså bör det införas avtrappningsregler för fusioner eller där en förstetidning köpt upp en driftstödsberättigad andratidning."

Här har alltså funnits en växande politisk enighet om behovet av reformering. För egen del har jag följt den moderata linjen sedan Gustaf Anders reservation i den första pressutredningen 1965, även under tiden som politisk chefredaktör i Svenska Dagbladet. Min reservation i presstödsutredningen 2006 utformades tillsammans med f d kulturministern Birgit Friggebo (FP) och yrkade på att det selektiva direktstödet till svensk dagspress av principiella skäl borde avvecklas:⁴⁵

"Det kan ske genom en successiv nedtrappning av driftstödet under kommande mandatperiod, samtidigt som reklamskatten avskaffas.

Det är inte statens uppgift att med cirka en halv miljard per år av skattemedel gynna vissa privata medieföretag på andras bekostnad. Att täcka kostnaderna för privatägd medieproduktion bör på en högkommersiell konkurrensmarknad vara en angelägenhet mellan producent och konsument.

I en medievärld med en allt snabbare förändringstakt har de ursprungliga motiven för detta snedvidande producentstöd passerats; det som skulle fungera som hjälp till självhjälp för omställning under en övergångsperiod har i stället blivit ett permanent förlusttäckningsbidrag som ändå inte kunnat hindra nedläggning av tidningar som

⁴⁵ SOU 2006.

saknat marknadsförutsättningar. Det var heller inte den ursprungliga avsikten med stödet när det skapades.”

Även mångfaldsargumentet kan i takt med medieexplosionen anses överspelat. Det råder ingen brist på mångfald i åsiktsbildningen i svensk samhällsdebatt i stort, vilket denna utredning också slår fast (sid 140):

”Mot bakgrund av datoriseringen i samhället och den ökande räckvidden av Internet framstår numera kostnaderna för en enskild att publicera och distribuera information elektroniskt som överkomliga. Ur ett kostnadsperspektiv torde det därför inte längre finnas några egentliga hinder för enskilda att komma till tals och nå ut till ett stort antal människor.”

Professionaliseringen av medierna innebär också att dagens verklighet är en annan än då stödverksamheten inleddes. I dag utgår nyhetsarbetet sedan länge från andra värderingar än under den tid då framförallt socialdemokratiska tidningar var partipolitiskt orienterade.

Den dokumenterade vänsterdominansen i journalistkåren och den politiska korrekthetens konformism är i detta avseende ett större mångfaldsproblem än ägandeförhållandena.

Till detta kommer att de statliga subventionerna numera, efter de senaste årens väsentliga ägarförändringar i en rad understödsföretag, i allt högre utsträckning tillfaller vinstrika mediekoncerner. Vi menar att det inte är en ansvarsfull användning av skattebetalarnas pengar.

Vi vill också lyfta fram det utrymme för prishöjningar som på marknadsmässiga villkor skulle kunna förstärka stödtidningarnas ekonomi. Professor Karl Erik Gustafsson bedömer att priskänsligheten är låg (bilaga 6, avsnitt 4.4): ’Priset tycks alltså inte vara det avgörande för huruvida ett hushåll håller sig med en prenumeration eller inte’, skriver Ulrika Andersson (PM från Dagspresskollegiet, 2003).

Vi vill även uppmärksamma den snedvridning av marknaden för civiltryck som Grafiska företagens förbund i en skrivelse till utredningen (2005-04-21) hävdar har uppkommit i och med att stödtidningar med civiltryck inte konkurrerar på samma villkor som tryckerier utan stöd.

Att döma av direktiven till denna utredning har det inte varit regeringens avsikt att låta granska presstödet förutsättningslöst. Det hade varit på tiden efter mer än 30 års subventionering med många miljarder kronor och med tio års erfarenheter sedan föregående pressutredning. Det dominerande perspektivet är tillbakablickande och den fortsatta stödverksamheten synes som

bärande princip ha en konservering av befintlig struktur i hopp om att förlänga stödtagarnas överlevnad.

Det är desto mer förvånande som utredningen uttrycker en insikt om riskerna med stöd till tidningar utan utvecklingspotential (sid 161). Konkurrensverket gör samma bedömning om presstödet i stort ("Konkurrens och samarbete inom medierna" 2003):

"Stödet har knappast uppfyllt sitt ursprungliga syfte att bevara ett stort utbud av olika dagstidningar på de lokala marknaderna. De modeller för tidningssamgåenden som vuxit fram på senare tid tillförsäkrar köparen driftsstöd fastän förvärvet leder till en ökad ägarkoncentration. Reglerna för stödet kan antas försvåra etableringen av nya tidningar och kan ha haft en konserverande effekt på tidningsmarknaden.

Vad gäller distributionsstödet menar vi att denna generella subvention har nått målet att stimulera tidningsföretagen till samverkan och därför borde kunna upphöra, särskilt som de största bidragen går till tidningar som Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten. Vi noterar även på denna punkt Konkurrensverkets bedömning, med förord för en genomgripande ändring eller avveckling av stödet."

Reservationen var föregången av en moderat partimotion i riksdagen med följande principiella deklARATION:

"Vänstermajoritetens inställning till presstödet grundas på en felaktig tilltro till stödet positiva effekter för mångfalden, det fira ordet och den fria opinionsbildningen... Presstödet har inte kunnat leva upp till detta krav. Det stora antalet tidningsnedläggningar vittnar snarare om att det har motverkat en förändring och förnyelse som hade varit bra för mångfalden ... Konkurrensvillkoren gentemot icke-presstödstidningar snedvrids, vilket kan innebära att också tidningar som uppskattas av läsarna får ekonomiska svårigheter. Det är ett orimligt förhållande."⁴⁶

Trots systemets orimligheter har föga hänt, hittills. Högsta vinsten i presstödslotteriet tillföll i år tidningen Norrländska Socialdemokraten i Luleå. Över 16 miljoner kronor ramlade rakt ner i kassan, utan att de ens behövdes. Och kassan tillhör egentligen den rika ägaren, Norrköpings Tidningar, som för säkerhets skull också äger värsta lokalkonkurrenten, Norrbottens-Kuriren (M). Som också går med vinst.

⁴⁶ Lenmarker m fl 2004.

”Jag vet ännu inte vad vi ska göra med pengarna”, sade en förvånad VD som skrattade hela vägen till banken.⁴⁷

Tilldelningen förvånar säkert också en och annan medborgare som trott att presstödet är till för förlusttidningar, som annars skulle läggas ner. Det är en vanlig missuppfattning, något sådant krav har aldrig funnits. Det som meriterar till skattebetalarnas pengar är att man lyckas sprida tidningen till mindre än 30 procent av hushållen på utgivningsorten. Bara man kan förhindra tillräckligt många att ta del av produkten, över en minimigräns, rasslar det ut bidrag.

Fast det gäller förstås inte Dagens Nyheter. När DN förra året efter många års idogt arbete till slut lyckades få mindre än 30 procent av hushållen i Stockholm att prenumerera var det dags att söka 65 miljoner kronor i driftstöd, det som konkurrenten SvD får varje år sedan urminnes tider. Då sade nämnden nej, med motiveringen att DN ändå hade en sådan marknadsställning att några pengar inte var att hämta.

Starkare var dock inte DN:s ställning än att man under de senaste krisåren har gått med hundratals miljoner kronor i förlust och tvingats friställa över hundra anställda.

Likadant i Skåne, där Sydsvenska Dagbladet utan statsbidrag har gjort jätteförluster och skurit ner, medan konkurrenten Skånska Dagbladet fortsätter att lyfta storstadsstöd på 65 miljoner, trots att man knappt har några läsare på utgivningsorten Malmö. Till försvar för SvD och SkD ska sägas att de i alla fall till skillnad från NSD lyckats driva sina rörelser med förlust i många år. Men på vilket sätt ökar nu mångfalden i Luleå?

Inte undra på att EU-kommissionen till slut reagerade och agerade i syfte att minska storstadsstödet. För att inte tala om Konkurrensverket som i sitt yttrande över systemet fann att det är snedvridande och bör tidsbegränsas. Dessutom motverkar stödet omvandling och kan användas till annat inom en koncern.⁴⁸

Sedan presstödet infördes 1971 har staten i selektivt industristöd givit skattepengar på i dagens värde över 15 miljarder kronor i driftstöd till ett urval av dagstidningar:⁴⁹

⁴⁷ Mediekorrespondenten 2010.

⁴⁸ Konkurrensverket 2010.

⁴⁹ Bonnier Group 2008.

Stödpressens tio-i-topp (miljarder kr):

1. Svenska Dagbladet 2,6
2. Skånska Dagbladet 2,2
3. Värmlands Folkblad 0,6
4. Dala-Demokraten 0,6
5. Arbetarbladet 0,6
6. Dagen 0,6
7. Sydöstran 0,6
8. Folkbladet Östergötland 0,6
9. Folket 0,5
10. Östra Småland 0,5

Så generöst är stödet att även extremistorgan kan få stöd. 2009 fick oberoende socialistiska Flamman 2,9 miljoner kronor, trotskisternas Internationalen 1,7, marxist-leninistiska Proletären samt trotskistiska Offensiv vardera 2, 2.⁵⁰

Av den totala halvmiljarden per år kan denna bidragstilldelning tyckas obetydlig, en dekoration av yttrandefrihetens toleranta gränser. Men av rätten att uttrycka sina åsikter, hur obehagliga och anti-demokratiska de än är, följer inte nödvändigtvis rätten till skattefinansiering.

Upprördheten efter nämndens beslut om någon miljon till Nationell Idag är selektiv och har inte stått i proportion till det faktum att det främsta språkröret för proletariatets diktatur, Proletären (r), genom åren har levt på statsunderstöd uppgående till i nuvärde sammanlagt 77 miljoner kronor 1975–2010.⁵¹

Ett problem för stödets försvarare – och de är många bland mottagarna – är att finansieringen håller på att försvinna. Tidigare var intäkterna från reklamskatten betydligt högre än utgifterna för stödet. Så är inte längre fallet; på grund av lägre procentsatser, ökade fribelopp, sjunkande annonsintäkter i beskattade medier och överflyttning till obeskattade medier har skatteunderlaget krympt. Från tidigare som mest 700 miljoner kronor per år har totalintäkten minskat avsevärt, varav dagspressens inbetalningar 2009 uppgick till under 100 miljoner, mestadels från

⁵⁰ Enligt Presstödsnämnden.

⁵¹ Riksdagens utredningstjänst 2010.

en handfull företag. Det är ett underskott som borde intressera finansministern, även om konjunkturuppgången åter lär minska gapet.⁵²

Argument saknas inte. Varför ska reklam i press, tidskrifter, trycksaker, utomhusmedier och biografier beskattas, men inte i DR, TV, radio, Internet? En enig riksdag uttalade redan 2002 att skatten borde avskaffas. Alliansens mediegrupp var överens om detta när den i maj 2008 formulerade sin mediepolitiska plattform:

”Reklamskatten bör avskaffas så fort det statsfinansiella läget tillåter. Den harmonisering av nivåerna som skedde i samband med vårbudgeten 2007 var ett välkommet steg på vägen, men inte tillräckligt. Ett avskaffande är viktigt, såväl ur rättvisesynpunkt som ur strikt ekonomisk synvinkel för de företag som betalar skatten. Ett avskaffande är även viktigt med bakgrund av förändringarna av presstödssystemet.”⁵³

Det var något som även kulturministern senare instämde i:

”Ett avskaffande är viktigt, såväl ur rättvisesynpunkt som ur strikt ekonomisk synvinkel, för de företag som betalar skatten. Dessutom är reklamskatten ideologiskt fältänkt. Reklam är en del av företagets marknadsföring, som är en central och nyttig del i marknadsekonomin – inget som ska straffbeskattas.”⁵⁴

Men så skedde inte heller i den senaste budgetpropositionen, trots regeringens insikter:

”Regeringen anser, liksom tidigare, att den resterande reklamskatten bör avskaffas. Regeringen har dock, till följd av den stora osäkerheten i den ekonomiska utvecklingen, fortsatt att prioritera skatteändringar som på såväl kort som lång sikt stärker sysselsättningen före ytterligare sänkning av reklamskatten.”

I en av Europas starkaste offentliga ekonomier borde det läget snart föreligga när marknadsstörande skatter av denna typ kan ses som negativa för sysselsättningen. Dock uppstår då ett ännu större hål i finansieringen av presstödet som därför borde reduceras.

Det nya, reviderade presstödet, träder i kraft vid årsskiftet och ska gälla till 2016. Regeringen aviserar nu ändringar först därefter. Under tiden ska det ske en översyn av stödets inverkan på

⁵² Uppskattningar från Tidningsutgivarna.

⁵³ Allians för Sverige 2008.

⁵⁴ Adelsohn Liljeroth m fl 2008.

mediemångfalden och konkurrensen. Men dessförinnan kan anslagsnivån justeras nedåt och lägsta kvalificerande upplagenivå höjas, vilket EU knappast skulle invända mot.

Alltså:

1. De generella stöden kan bevaras, men det selektiva behöver förändras så att snedvridande effekter minimeras.
2. Pengar från stödet behövs för att fortsätta sänka och slutligen avskaffa reklamskatten.
3. Nedtrappningen ska ske stegvis för att ge mottagarna tid för anpassning.

En oftast förbisedd faktor i centerpartiets motstånd mot en avveckling är det stora egenintresset. Visserligen påstås ofta att "partiet har sålt sina tidningar", vilket till del skedde 2005 när koncernens försäljning inbringade 1,8 miljarder kronor. Men kvar finns en rad fådagartidningar (C) vilka årligen uppbär mångmiljonbelopp i driftstöd, t ex Blekingeposten, titlar i Sveagruppern som Dalabygden och i Norrgruppen som Västerbottningen.

Den lösning som höll på att vinna gehör i alliansens mediegrupp gick ut på att:

1. Storstadsstödet avvecklas med en tredjedel per år.
2. Stödet till medelfrekventa tidningar avvecklas med en tredjedel per år ner till lågfrekvent nivå.
3. Besparingen (då beräknad till 249 mkr) används till att helt avveckla reklamskatten för dagspress.

Så blev det inte – inte på grund av EU:s intervention utan främst på grund av hotet att lägga ner Svenska Dagbladet om stödet skulle försvinna. Nu är tid att gå vidare. Om inte nu, när?

Radion väntar på besked

En lång radiohistoria, från fängslandet av Radio Syds piratdrottning Britt Wadner 1961 till när-radions genombrott under regeringen Fälldin, kröntes av kampen för frihet i etern när regeringen Bildt på 1990-talet förverkligade etableringsrätten för kommersiella radiostationer.

Sedan dess har strukturomvandlingen resulterat i konsolidering av ägandet till några större aktörer för att öka produktionskraften i utbudet och nå lönsamhet. Dagens radiobransch har enats om övergången till ny digital teknik, DAB+, parallellt med att det gamla FM-nätet finns kvar. Men för att den stegvisa övergången ska förverkligas krävs att avvecklingen av koncessionsavgifter för den kommersiella radion trappas upp.

De tekniska förberedelserna för digitaliseringen är klara; frekvensområdet är planerat och harmoniserat med EU, och ger 80 rikstäckande kanaler till lägre sändningskostnader att fördela. Även för Sveriges Radio finns ekonomiska fördelar att småningom räkna hem, om dagens 240 miljoner i sändningskostnader för fyra rikskanaler kan pressas till beräknade 180 miljoner för 20 kanaler. Undersökningar visar att halva publiken vill ha nya funktioner i radion och en tredjedel önskar sig fler kanaler. Men genomförandet bygger på att tekniskt och innehållsligt mervärde skapas för att underbygga viljan att köpa nya mottagare .

För detta steg krävs dels att de kommersiella kedjorna MTG och SBS får resurser att förnya sitt utbud och att en fjärde stor aktör ges möjlighet att ta upp konkurrensen med talad riksradio, så att P1 utmanas.

Vägen går via avveckling av koncessionsavgifterna, inte bara för att öka utrymmet för innehållsförbättringar utan också som kompensation för juridiska förändringar av sändningstillstånden vid övergången till de digitala sändningarna. Detta påtalas med tydlighet av regeringens egen radioutredare Martin Holmgren som 2008 föreslog fyra års avvecklingstid för den dåvarande avgiften på 125 miljoner kronor per år.⁵⁵

Sedan dess har avgiften ökat till 134 miljoner per år. I det senaste budgetförslaget aviseras nu en sänkning 2012 med totalt 12 miljoner. Men för att nå målet behövs en avtrappning fullt ut ner till noll, som skedde när TV4 befriades från sin koncessionsavgift i det digitala marknätet.

Särskilt i ljuset av att samtliga alliansens partiledare lovade detta redan i valet 2006 är det av politiska skäl dags att gå vidare under mandatperioden med den nedtrappning som aviserades i höstens budgetförslag, men också av juridiska skäl, för att undvika en process om skyddet för äganderätten i Europadomstolen när sändningstillstånden förändras.⁵⁶

Här kan inspirationen komma från den nya brittiska regeringen som i somras annonserade en aktionsplan för övergången från FM till en fullt utbyggd digitalradio, i regi av Ed Vaizey, minister för kultur, kommunikation och kreativ industri. Så har Storbritannien också hunnit mycket längre i etableringsfasen med elva miljoner mottagare, hos en tredjedel av hushållen som svarar för en fjärdedel av radiolyssnandet. Det har givit 20 miljoner lyssnare per vecka som ökar med 10 procent per år.

⁵⁵ SOU 2008b.

⁵⁶ Åhman 2010.

Lite mer att göra

På medieagendan för den kommande mandatperioden står därutöver en rad både principiella och materiella sakfrågor, här utan inbördes rangordning:

1. Arbetet för att ge public service-bolagen partipolitiskt oberoende styrelseledamöter borde gå vidare med ägarstiftelsen.
2. Strävan att värna radions särart borde leda till ändrad fördelning av anslagen till public service så att SR får en större andel och SVT en mindre. Det kan ske genom en ändring av fördelningsnyckeln vid kontrollstationen i mars 2011 för gällande sändningstillstånd t o m 2013.
3. Momsreglerna för public service borde ändras så att de inte som i dag gör det billigare för bolagen att utföra tjänster i egen regi än att upphandla motsvarande tjänster på marknaden.
4. En ny betalmodell för radio- och tv-avgiften borde utredas.
5. Sponsring borde avskaffas i Sveriges Television från 2014.

Till detta ska läggas en mängd stridsfrågor som rör andra medieområden än de ovan berörda, som nytt filmavtal, filmcensurans slutliga avskaffande, framtiden för det digitala biografstödet, skärpningar i upphovsrätten, tidskriftsstödets hantering, frekvensfördelning i radiospektrum, med mera. Kulturdepartementet och berörda riksdagsutskott lär inte sakna arbetsuppgifter under den kommande mandatperioden.

Den politiska medieagendan kan tyckas begränsad i förhållande till behoven i framtida scenarier. Men det ligger i sakens natur för den som inte tror på staten som en allmakt att ställa allt till rätta. Det fria ordet mår bäst av en begränsad roll för politiska ingrepp i relationen mellan producenter och konsumenter på mediemarknaderna.

REFERENSER

Abrahamsson, Kjell-Albin (2010), "Sommar-Sverige". Stockholm: Sveriges Radio, P1 (Avskedskrönika), 9 augusti, <<http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3304&grupp=8802>>.

Adelsohn Liljeroth, Lena m fl (2008), "Orättvis reklamskatt kommer att avskaffas". *Dagens Nyheter*, Debatt, 29 juni.

Allians för Sverige (2008), "En modern mediepolitik". Stockholm, maj.

Almqvist, Kurt & Linklater, Alexander, red (2006), *Medierna och mediernas makt : perspektiv från Engelsbergsseminariet 2004*. Stockholm: Atlantis.

Almqvist, Kurt (2008), "Om det fortsatta behovet av en allmännyttig tv", i Kurt Almqvist & Isabella Thomas, red, *Framtidens public service : om allmännyttig radio och tv*. Stockholm: Atlantis.

Andersson, Margareta (2007), Skrivelse till Kulturutskottet, Sveriges riksdag 10 augusti. Stockholm: Sveriges distributörer av institutionell film och video, 10 augusti.

Asp, Kent (2010), "Vikande tittarsiffror ett hot mot public service". *Dagens Nyheter* 14 juli, <www.dn.se/debatt/vikande-tittarsiffror-ett-hot-mot-public-service-tv-1.1137244>.

Bjerström, Erika (2010), "Jag efterlyser tv med tuggmotstånd". *Vipåtv* nr 3, sid 16, <http://svt.se/content/1/c8/01/91/21/03/vipatv_10-03.pdf>.

Bonnier Group (2008), "En evighetsmaskin i bidrag". Stockholm (PM 9 december).

Brown, Merrill (2005), "Abandoning the news". *Carnegie Reporter*, vol 3, nr 2, <http://carnegie.org/fileadmin/Media/Publications/Reporter/PDF/carnegiereporter_v3n2.pdf>.

Cederskog, Georg (2010), "Danmark styrde SVT:s val". *Dagens Nyheter*, Kultur, 24 oktober.

Digital TV Consultancy (2010), "Latest figures show digital cable growth in Europe". 3 mars, <www.digitaltvnews.net/content/?p=13172>.

Downie, Leonard, jr & Kaiser, Robert G (2002), *The news about the news : American journalism in peril*. New York: A A Knopf.

Economist, The (2009), "The news business : tossed by a gale". 14 maj.

Engelsbergsseminariet (2006a), "Journalistik i den högre skolan", i Almqvist & Linklater, red, *Medierna och mediernas makt : perspektiv från Engelsbergsseminariet 2004*. Stockholm: Atlantis.

Engelsbergsseminariet (2006b), "Media power and the crisis of democracy", i Almqvist, Kurt & Linklater, Alexander, red, *Medierna och mediernas makt : perspektiv från Engelsbergsseminariet 2004*. Stockholm: Atlantis.

GfK Group(2010), "Press release". Nürnberg,
<www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemedlungen2010/100609_pm_trust_index_2010_efinal.pdf>-

Gladwell, Malcolm (2010), "Small change : why the revolution will not be tweeted". *The New Yorker*, 4 oktober, <www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell>.

Hamilton, Eva (2006), "Licenser och avtal". *Svenska Dagbladet*, Brännpunkt, 18 oktober.

Hellman, Jonas (2009), "Efter papperstidningen : när kommer den amerikanska tidningsdöden till Sverige?" Stockholm: Prime/United Minds (Spaning från Prime och United Minds 1 juli), <www.deltagarden.se/filer/fil_32.pdf>.

Helmerson, Erik (2009), "SVT anmäls för idéstöld". *Svenska Dagbladet*/TT Spectra, 19 oktober, http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/svt-anmals-for-idestold_3675541.svd

Hernes, Gudmund (1984), "Media : struktur, vridning, drama". *Nytt Norsk Tidsskrift*, nr 1, sid 38–58.

Johansson, Mats (2004), "Kampen om en plats i offentligheten". Nätmagasinet *Smedjan*, 2 september, <www.smedjan.com/etta.asp?sida=display&nr=1127>.

Johansson, Mats (2006), "Massförströelse hotar medielandskapet". *Svenska Dagbladet*, 10 maj, <www.svd.se/kulturnoje/understrecket/massforstroelse-hotar-sveriges-medielandskap_317544.svd>.

Johansson, Mats (2008), "SVT gynnar varumärken". *Svenska Dagbladet*, Brännpunkt, 1 april, <www.svd.se/opinion/brannpunkt/svt-gynnar-varumarken_1080485.svd>.

Journalistklubben (2009), "Vemodet och vikten av lojal opposition", i Maja Aase, red, *Vad är problemet?* Stockholm: Publicistklubben (Årsbok 2009).

Konkurrensverket (2010), "Driftsstöd till dagspressen". Stockholm (Departementspromemoria, DS 2009:68), <www.konkurrensverket.se/upload/Filer/Konkurrens/2010/Yttranden/yttrande_09-0733_ny.pdf>.

Lenmarker, Göran m fl (2004), "Fria och oberoende medier". Stockholm: Riksdagen (Motion 2004/05:K227), <www.riksdagen.se/webbnav/?nid=410&doktyp=mot&rm=2004/05&bet=K227&dok_

Lichter, S Robert & Rothman, Stanley (1981), "Media and business elites". *Public Opinion* nr 4, okt/nov.

Mediekorrespondenten (2010), "Veckan som gick". *Svensk tidskrift*, 12 februari, <www.svensktidskrift.se/?p=3529>.

Meyer, Philip (2004), *The vanishing newspaper : saving journalism in the information age*. Columbia, MO: The University of Missouri Press.

Nikolic, Herman (2010), "NA granskar sig själv". *Nerikes Allehanda*, 31 augusti, <<http://na.se/nyheter/2.2212/1.935626-na-granskar-sig-sjalv>>.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1984), *The spiral of silence : public opinion, our social skin*. Chicago: Chicago University Press.

Norris, Pippa & Kalb, Marvin, red (1997), *Politics and the press : the news media and their influences*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.

Patterson, Thomas E (2009), "Teve och nät förlorare när tidningen tynar bort". *Dagens Nyheter* 24 maj, <www.dn.se/debatt/teve-och-nat-forlorare-nar-tidningen-tynar-bort-1.872193>.

Petersson, Olof (2005), *Mediernas integritet*. Stockholm: SNS förlag (Demokratirådets rapport).

Riksdagens utredningstjänst (2010), Promemoria. Stockholm (DNR 2010:760).

Rosenberg, Göran (2009), "Skribenterna är tidningens själ". *Journalisten*, 30 september, <www.journalisten.se/kronika/20739/skribenterna-aer-tidningens-sjael>.

Skarin, Anna (2010), "Skavlan kostar 1,7 miljoner i timmen". *Expressen* 25 september, <www.expressen.se/noje/tvsajten/1.2150381/skavlan-kostar-1-7-miljoner-i-timmen>.

SOU (2006), *Mångfald och räckvidd : slutbetänkande av Presskommittén 2004*. Stockholm: Fritze (Statens offentliga utredningar 2006:8).

SOU (2006), *Mångfald och räckvidd : slutbetänkande av Presskommittén 2004*. Stockholm: Fritze (Statens offentliga utredningar 2006:8), <www.sweden.gov.se/content/1/c6/05/67/35/728ee6ba.pdf>.

SOU (2008a), *Kontinuitet och förändring : betänkande av Public service-utredningen*. Stockholm: Fritze (Statens offentliga utredningar 2008:64), <www.sweden.gov.se/content/1/c6/10/81/16/6577ff94.pdf>.

SOU (2008b), *Kommersiell radio : nya sändningsmöjligheter : slutbetänkande av 2007 års utredning om kommersiell radio*. Stockholm: Fritze (Statens Offentliga Utredningar 2008:96).

Spängs, Thorbjörn (2010), "TV-program hittar nya vägar". *Dagens Nyheter*, 19 oktober.

Strömbäck, Jesper (2010a), "Vänstervridna journalister och högervidna medier?" Jesper Strömbäcks blogg, 22 augusti, <<http://jesperstromback.wordpress.com/2010/08/22/vanstervridna-journalister-och-hogervridna-medier>>.

Strömbäck, Per (2010b), "John Ridding: 'Nödvändigt att ta betalt för kvalitetsjournalistik på nätet'". Netopia (Blogg) 26 maj, <www.netopia.se/2010/05/26/john-ridding-%e2%80%9dnodvandigt-att-ta-betalt-for-kvalitetsjournalistik-pa-natet%e2%80%9d>

Swartz, Richard (2009), "Utan fakta finns snart ingenting att tycka om". *Svenska Dagbladet*, 12 maj, <www.svd.se/kulturnoje/nyheter/utan-fakta-finns-snart-ingen-att-tycka-om_2876113.svd>.

SVT (2010), "Årsredovisning 2009". Stockholm: Sveriges Television AB, <<http://svt.se/content/1/c8/01/02/61/32/Arsredovisning%202009%20med%20omslag.pdf>>.

SVT (2010), "Årsredovisning 2009". Stockholm: Sveriges Television AB, <<http://svt.se/content/1/c8/01/02/61/32/Arsredovisning%202009%20med%20omslag.pdf>>.

TV4-gruppen (2010), "Fördjupad information om tv-tittandet 2009". Stockholm, <www.tv4.se/1.1428535>.

Wattenberg, Ben J (1984), *The good news is the bad news is wrong*. New York: Simon & Schuster.

Werkelid, Carl Otto (2010), "Så kom verkligheten ifatt BBC". *Svensk Tidskrift*, 26 mars, <www.svensktidskrift.se/?p=4385>.

Åhman, Karin (2010), Rättsutredning 30 april. Uppsala: Uppsala universitet.