

Mediekapitalet

ÄGARSKAP, KONTROLL OCH IDEOLOGISK HEGEMONI
I SVENSKA NYHETSMEDIER

Sigurd Allern



Katalys publikationer

No1: Välfärden är vinsten
No2: Svar på tal om vinster i välfärden
No3: Vilken arbetsmarknad ska vi ha?
No4: Slaget om den likvärdiga skolan
No5: Hälften kvar och hela framtiden
No6: "Jag tar värktabletter men det hjälper inte"
No7: Vägen till en likvärdig skola
No8: Fallet järnvägen
No9: Björklundeffekten
No10: Åtstrammingsdoktrinen
No11: En röst på SD är en röst på högern
No12: Mest åt de rika
No13: Färre lärare ger vinsten!
No14: Ordens makt i politiken
No15: Handbok för en ny kulturminister
No16: Städtjänst och bartender för alla?
No17: Förklaringar till SD:s framgång
No18: Utan segel i vänstervinden – eftervalsanalys
No19: I frihandelns goda namn
No20: Från massarbetslöshet till full sysselsättning
No21: Vägen till en likvärdig skola – skolpolitisk årsbok 2015
No22: Jämlikhet är lösningen!
No23: En för alla, alla för vem?
No24: Måste vi jobba 8 timmar per dag?
No25: Kapitalet i tjugoförsta århundradet
No26: Piketty på tre röda
No27: Porten kallas trång
No28: Partierna och jämlikheten
No29: Anställningsformer i Sverige
No30: Med låg kvalitet som affärsidé
No31: Den blåbruna röran
No32: Spagat över väljarkåren
No33: I skuggan av TTIP: Ceta
No34: Postkapitalism: Vår gemensamma framtid
No35: Massivt stöd för jämlikhetspolitik
No36: Pensionssveket
No37: Med integrationen som murbräcka
No38: Finansialiseringen av Sverige: på väg mot nästa kris?
No39: Sänkta löner funkar inte

No 40: Klass, identitet och politisk mobilisering
No 41: Arbetarlitteraturen och klassamhället
No 42: Arbetarklassens symboliska utplåning i medelklassens medier
No 43: Mediekapitalet

Katalys – Institut för facklig idéutveckling

Katalys är ett oberoende fackligt idéinstitut som bedriver utredningsverksamhet och opinionsbildning. Våra verksamhetsområden är välfärd, samhällsekonomi, arbetsmarknad och fördelningsfrågor. Vår uppgift är att generera kunskap och perspektiv som kommer såväl den politiska debatten som fackföreningsrörelsen och dess företrädare på lokal, regional och central nivå till gagn. Men vår uppgift är även att driva den politiska debatten framåt i dessa frågor, med egna analyser och förslag grundade i fackliga perspektiv. Vi står på två ben – idéutveckling och politisk påverkan. Värderingsmässigt står vi på LO-medlemmarnas sida.

Katalys tror inte att ökade samhällsklyftor är en naturlig eller opåverkbar följd av en globaliserad värld. Vi ställer inte upp på resonemang om att bara för att det går att skapa en marknad av något som vi äger gemensamt, så ska den marknaden skapas. Vi ser att det finns konstruktiva vägar framåt för den svenska arbetsmarknaden och att de principer som en gång formade arbetsmarknaden är relevanta även i framtiden. Vi vill bidra till att den generella välfärden och trygghetssystem säkras och utvecklas. Katalys – Institut för facklig idéutveckling startades på initiativ av 6F – fackförbund i samverkan. 6F utgörs av LO-förbunden Byggnads, Elektrikerna, Fastighets, Målarna och Seko.

Sigurd Allern är professor i journalistik.

Ester Pollack tackas för svenskspråklig assistans och bearbetning.

Grafisk form och sättning: Petter Evertsén & Jesper Weithz/Revoluform

Besök vår hemsida: www.katalys.org

Sammanfattning



Nyhets- och aktualitetsjournalistiken skiljer sig från andra varor och tjänster genom att den har en direkt påverkan på vår förståelse av verkligheten. Samtidigt har nyhetsmedierna en dubbel roll eftersom de både är en självständig aktör och en arena för andra samhällsaktörer. Mediernas betydelse för makten över tanken har gjort kontrollen över medierna viktig; medieägarskapet ger inte bara ekonomisk makt, utan också inflytande över ideologiproduktionen och opinionsbildningen i samhället. I denna artikel ges en kortfattad översikt över den svenska nyhetsmediemarknaden och olika huvudtyper av kapital och ägare. Sedan diskuteras nyhetsmediernas marknadsorientering, medieägarnas makt och journalistikens relativa autonomi. I slutavsnittet diskuterar jag nyhetsmediernas betydelse som kollektiv nytthet och de konsekvenser detta bör ha för mediepolitiken.

Innehåll



Förord	6
1. Inledning	8
2. Den svenska nyhetsmediemarknaden	10
En koncentrerad tv- och radiomarknad.....	11
En geografiskt varierad tidningsmarknad.....	11
Med Google och YouTube på svensktoppen	13
3. Huvudtyper av kapital och ägare	15
Statligt stiftelseägande.....	15
Privat, icke börsnoterat ägande	15
Privat stiftelseägande.....	16
Privat, börsnoterat ägande	16
Rörelseägda mediebolag	17
4. Marknadsorientering, reklamkris och vinstproblem	19
5. Medieägarnas makt – journalistikens autonomi	20
6. Centralstyrd redaktörrekrytering	25
7. En liberal hegemoni	28
8. Diskussion och konklusion	30
Litteratur	33
Noter	36

Klassamhällets återkomst och behovet av en ny analys

Sedan 1980-talets mitt har de varit försvunna. Men det 21:a århundradet har inletts med klassernas och klassamhällets återkomst i den politiska diskussionen.

Den vilda, nyliberala kapitalism som kraschade 2008 visade på kapitalets hänsynslösa makt och en skriande ojämlikhet. De oinbudnas och utslutnas politiska protester återinförde ordet "arbetarklass" i ett bekymrat borgerligt språkbruk. I de senaste politiska valen i Storbritannien, Frankrike och USA har arbetarklassen och dess röster plötsligt kommit att ställa sig i centrum för den politiska debatten. "Populism" blev plötsligt det fulaste ord liberala förståsigpåare kunde tänka sig.

Det är just här, i skarven mellan kapitalets revansch – för 1900-talets demokratisering, sociala rättigheter och ekonomiska utjämning – och olika former av ett begynnande folkligt uppror, som Katalys publicerar den här serien kritiska analyser av dagens svenska klassamhälle.

Under lång tid har det saknats en uppdaterad klassanalys av Sverige. År 1972 gjorde Göran Therborn den första moderna klassanalysen av Sverige, publicerad i tidskriften Zenit. Den följdes upp av en omarbetad och kraftigt utvecklad upplaga 1982, *Klasstrukturen i Sverige 1930-80* (1981). På uppmaning av sociologen Erik Olin Wright gjorde Göran Ahrne tillsammans med Hedvig Ekerwald och Håkon Leiulfstrud en ny klasstudie i mitten av 1980-talet: *Klassamhällets förändring* (Arkiv förlag, 1985). Dessa tre skrifter var i första hand kartor över rådande och potentiella samhällskrafter. Klassamhällets ojämlikhet togs på den tiden som självklar. Göran Therborn publicerade sedan 1989 ett arbete om borgarklassens uppkomst i Sverige, tillsammans med en analys av den moderna svenska statens framväxt, *Borgarklass och byråkrati i Sverige*. På senare tid har han ägnat en hel bok åt ojämlikheten i *Ojämlikhet dödar* (2015).

Det var i samband med ett seminarium om den sistnämnda boken på bokmässan i Göteborg 2016 som frågan restes om en ny klassanalys. På det fackliga idéinstitutet Katalys hade tankarna kring hur detta skulle åstadkommas funnits sedan starten 2012. På Marx-dagarna i Stockholm i november 2016 talade Göran Therborn om klassanalys och intresset visade sig närmast överväldigande. En lista skickades runt för intresserade att bidra och följa arbetet med en ny klassanalys av Sverige. I anslutning till Socialistiskt Forum i Stockholm hade vi ett första gemensamt sammanträde och Katalys gav Göran Therborn uppdraget att tillsammans med Katalys kansli leda det arbete som nu resulterat i en rapportserie vari den rapport du nu håller i din hand, ingår.

Resultatet blev början på en rörelse bland klassintresserade forskare och intellektuella. Ett trettiotal skribenter har medverkat. Tre större seminarier har genomförts, det första i Stockholm och de två följande på LO:s folkhögskola Runö i Åkersberga. De enskilda rapporterna har utvärderats och kommenterats av en redaktionskommitté bestående

» UNDER LÅNG TID
HAR DET SAKNATS EN
UPPDATERAD KLASS-
ANALYS AV SVERIGE

av Göran Therborn, Daniel Suhonen, Åsa Odin Ekman, Sven E Hort, Niels Stöber och Enna Gerin. I huvudsak har respektive rapportförfattare ägnat sig åt sina special- och intresseområden. För några teman har vi sökt upp författare. Resultatet är en unik rapportserie om det svenska klassamhället i det 21:a århundradet.

» **RESULTATET ÄR EN
UNIK RAPPORTSERIE
OM DET SVENSKA
KLASSAMHÄLLET**

När de senaste klassanalyserna gjordes i början på 1980-talet var Sverige som minst ojämnt och löntagarnas ställning på arbetsplatserna och arbetsmarknaden som starkast. Full sysselsättning rådde. Välfärdsstaten var för alla och ägdes av medborgarna. Könshållandena höll på att förändras i mer jämställd riktning, i sex- och familjeliv liksom i arbetslivet. Arbetarrörelsens partier samlade den stora majoriteten av lönearbetarnas röster och den främlingsfientliga extremhögern fanns ännu inte på kartan.

Allt detta och mer till har förändrats sedan dess. *Finansifieringen* av ekonomin har skärpt kapitalets makt över företag och arbete, samt ökat inkomstklyftorna. Den hemmagjorda kraschen på 1990-talet gjorde slut på den fulla sysselsättningen. Den offentliga sektorn har gjorts om till en skattebetald vinstmarknad, och landet till ett skatteparadis för miljardärer.

Arbetarrörelsens krav på trygghet och jämlikhet har vänts till en verklighet av växande otrygghet och ojämlikhet. Det gamla landet med stor utvandring har blivit ett med stor invandring, och med det har politiken fått en ny dimension. Dessa och andra förändringar, deras orsaker, innebörd och konsekvenser, är kärnan i de rapporter som utgör denna klassanalys.

Vår förhoppning är att dessa rapporter och projektets sammanfattande analys ska stimulera en vitaliserad samhällsdebatt som inte stannar vid att beskriva dagens klyftor och existerande ojämlikheter, utan också kan inspirera till handling att i grunden förändra dem.

Göran Therborn & Daniel Suhonen

KAPITEL 1.

Inledning

» **DET SOM AVSKAFFAS ÄR INTE EXPLOATERINGEN, MEN VÅRT MEDVETANDE OM DEN**

Det finns många och högst olika typer av medier, men alla tillhör de det den tyske författaren Hans Magnus Enzensberger för snart ett halvt århundrade sedan döpte till *medvetandeindustrin*: en expanderande kommunikationssektor, privat såväl som statlig, där huvuduppgiften är att cementera existerande maktförhållanden. Det som blir producerat och distribuerat är inte materiella produkter, men åsikter, värderingar och fördomar. Det som avskaffas är inte exploateringen, men vårt medvetande om den.¹ Denna kommunikationssektor omfattar både nyhetsjournalistik och underhållning, fakta och fiktion, information, PR och propaganda. De två senaste decennierna har internet, med sina sökmotorer, plattformar och digitala tjänster påverkat och utfordrat alla etablerade analoga medier, och dessutom skapat nya kommunikationsformer och påverkanskanaler.

Denna artikel handlar om de *journalistiska nyhetsmedierna* i relation till ägarskap, marknadsdominans och kontroll. Dessa medier utgör i ekonomiska sammanhang bara en begränsad del av medieekologin och de olika kommunikationsbranscherna; först och främst tryckta tidningar, nyhets- och aktualitetssajter på nätet, tv- och radiokanaler med nyhetsrapportering, några tidskrifter och veckomagasin, samt nyhetsbyråer. De flesta kommersiella tv- och radiokanaler i Sverige faller till exempel utanför detta fält, eftersom de först och främst erbjuder underhållning i form av filmer, serier, pratshower, sport eller populärmusik. Den digitala revolutionen och internet har dessutom under ett par årtionden gett helt nya kommunikationsvillkor. Vi har fått enklare och snabbare tillgång till nyhets- och underhållningsmedier, tidskrifter och bloggar, böcker och uppslagsverk, men också till reklam, PR, propaganda och desinformation.² Många människor får i dag stora och små nyheter *via* sociala medier, och det största av dessa, Facebook, har algoritmer som starkt påverkar hur dina nyhetsflöden ser ut – anpassad efter de digitala spår du lämnar online om dig själv, dina intressen, vänner och vanor. Målet är att göra tillgången så personorienterad som möjligt.³ Vi betalar med våra data.

Det som *skiljer* nyhetsmedierna från andra medier, och bolagen som producerar dem ifrån andra mediebolag på en kapitalistisk marknad, är primärt anknytningen till den journalistiska institutionen.⁴ Denna institutionella anknytning handlar till att börja med om att det i redaktionerna – och hos källorna och publiken – finns genrekrav och konventioner om vad som är nyhetsjournalistik och hur den ska presenteras. Sanningskrav och pressetiska regler är ett av uttrycken för detta. En annan aspekt är att den journalistiska nyhetsinstitutionen, liksom de politiska institutionerna, är knuten till sin egen historia och präglad av sin relativa autonomi. Ett tredje drag är att nyhetsmedierna, både i relation till egna mål och också andras förväntningar, ska täcka specifika behov i samhället, som att bidra med samhällsinformation, kritisk granskning av makthavare och institutioner och till debatt. Myten

om medierna som en "tredje statsmakt" är ett av uttrycken för detta.⁵ Slutbetänkandet från den senaste svenska medieutredningen⁶ handlar typiskt nog om mediestöd för *allmänna nyhetsmedier*, eftersom dessa förväntas ge ett positivt bidrag till den politiska demokratin.

Gränserna mellan nyhetsmedier och andra medier är emellertid inte alltid skarpa och lätta att dra. Dagspressen innehåller inte bara nyheter, reportage och opinionsartiklar, utan också underhållnings- och servicestoff. SVT:s public service-kanaler sänder en mix av nyheter, information, pratshower, sport och underhållning, och vilken vikt de olika elementen har i sändningarna kan både mätas, utredas och debatteras. Dessutom finns det i nyhetsmedierna underhållning av högst olika slag, kvalitet och informationsvärde. Varken de tryckta eller digitala nyhetsmedierna är ensamma om att producera eller distribuera journalistik, detsamma gör veckopress, fackpress, tidskrifter – och några bokförlag.

Icke desto mindre finns det goda argument för att lägga särskild vikt vid de allmänna nyhetsmedierna i den offentliga debatten om medier och mediepolitiken. Nyhets- och aktualitetsjournalistiken skiljer sig från andra varor och tjänster – som till exempel pizza, bilar, försäkringar, musiktjänster eller underhållningsfilm – genom att den förmedlar löpande nyheter om den lilla och den stora världen runt oss och har en direkt påverkan på vår förståelse av verkligheten. Nyhetsmedierna har dessutom en dubbelroll eftersom de på en och samma gång är en självständig aktör och en arena för andra samhällsaktörer. Redaktionerna lägger genom nyhetsurval och källor, tolkningsramar och sin bevakning av andra institutioner premisser för samhällsdebatten och de politiska institutionernas sätt att arbeta och tänka.⁷ Mediernas betydelse för 'makten över tanken' leder också till att samhällets olika maktgrupper strävar efter att utnyttja medierna som arena och söker inflytande över nyhetsjournalistiken.⁸ Det är denna speciella relation mellan ekonomisk och politisk makt som har gjort att frågan om kontrollen över medierna är så viktig, påpekar den engelske medieforskaren Graham Murdock. Makt över centrala mediebolag ger inte bara ägarna ekonomisk makt, men också inflytande över opinionsbildningen och ideologiproduktionen i samhället.⁹

Jag kommer i denna artikel, med utgångspunkt i data om svenska nyhetsmediers marknadsutveckling och olika typer av ägarskap, att diskutera medieägarskapets ekonomiska och politiska betydelse för makten över journalistiken – och opinionsbildningen. Först ger jag en kortfattad översikt över den svenska nyhetsmediemarknaden och olika huvudtyper av kapital och ägare. Sedan följer ett avsnitt om nyhetsmediernas marknadsorientering, deras problem på reklammarknaden och en diskussion om medieägarnas makt och journalistikens autonomi. Efter detta tar jag upp betydelsen av ägarnas centralstyrda rekrytering av chefredaktörer och betydelsen av den liberala hegemonin. I slutavsnittet diskuteras nyhetsmediernas betydelse som kollektiv nytthet och de konsekvenser detta bör ha för mediepolitiken.

» **MAKT ÖVER
CENTRALA MEDIE-
BOLAG GER INTE
BARA ÄGARNA
EKONOMISK MAKT**

KAPITEL 2.

Den svenska nyhetsmediemarknaden

Inom loppet av några få decennier har de teknologiska villkoren för nyhetsmedierna förändrats i grunden: möjligheten att publicera innehåll på olika digitala och mobila plattformar har omformat gamla tidningshus till mediehus men också ändrat villkoren för allmänfinansierade medier. Nästan alla medieorganisationer av betydelse har i dag en multimediestrategi för att behålla publikandelar och för att nå nya publikgrupper.

Nyheter har emellertid, som medieekonomen Robert G. Picard har formulerat det, "aldrig varit en kommersiellt livskraftig produkt".¹⁰ Detta har gjort det nödvändigt med både med privata och offentliga subventioner. Det centrala offentliga stödet har gått till radio- och tv som licensfinansierad, public service – sedan 1970-talet kompletterat med olika former för presstödet. För de flesta mediebolag har dock den viktigaste subventionen varit möjligheten att sälja publikens tid och uppmärksamhet som en vara på reklammarknaden. En konsekvens av den svenska mediemodellens långa period av reklamfri radio och tv var att huvuddelen av de ökade reklamintäkterna i decennierna före millenniumskiftet gick till dagspressen: annonsintäkterna mer än fördubblades mellan 1975 och 1990.¹¹

Det ekonomiska huvudproblemet för dagens mediehus (tryckt press och online) är att den långa historiska epoken där reklamintäkterna i hög grad (60–80 procent) subventionerade journalistiken – och garanterade profiten – nu är över. Sedan Google, Facebook och andra internetaktörer har växt fram som huvudaktörer på den globala, digitala reklammarknaden har detta blivit en tydlig internationell trend; den internationella mediebranchorganisationen WAN-IFRA konstaterar att från år 2015 är pressens publikintäkter större än intäkterna från reklam.¹² Mediehusens gratisstrategi online (fram till 2012) resulterade utifrån en ekonomisk synvinkel i ett fiasko: reklamintäkterna inom lokalpressen blev marginella och för kvällspressen otillräckliga. I praxis har denna utveckling förändrat dagspressens affärsmodell, påpekar medieekonomen Stefan Melesko i en Timbrorapport.¹³

Ersättningen har blivit olika typer av betalningslösningar för att läsarna ska få tillgång till "exklusivt" material. Samtidigt har särskilt storstadspressen, med Dagens Nyheter (DN) i spetsen, kraftigt ökat prenumrationsavgifterna för papperstidningen. Detta har på kort sikt resulterat i ökade publikintäkter, men också – som en historiens ironi – visat att det fortfarande år 2017 är den nederlagsdömda papperstidningen som finansierar det mesta av journalistiken. Till och med i Schibstedägda Aftonbladet, den ledande *digitala* sajten som ser ut att planera för en styrd nedläggning av sin papperstidning, stod intäkterna från den skrumpnande papperstidningen (off-line) år 2016 fortsatt för över hälften (54 procent) av den samlade omsättningen¹⁴ och låg på ungefär samma nivå även efter det tredje kvartalet år 2017.¹⁵ De digitala

» REKLAM-
INTÄKTERNA INOM
LOKALPRESSEN BLEV
MARGINELLA OCH
FÖR KVÄLLSPRESSEN
OTILLRÄCKLIGA

publikintäkterna ökar något från år till år, men ingenting tyder i dag på att dessa kommer att kunna *ersätta* den ekonomiska bas som de tryckta tidningarnas intäkter har representerat.

En koncentrerad tv- och radiomarknad

Den mest koncentrerade och översiktliga delen av den svenska nyhetsmediemarknaden är företagen inom tv och radio. Här är de offentligt finansierade, public service-medierna Sveriges Television (SVT), Sveriges Radio (SR) och Utbildningsradion (UR) dominerande. Riksdagen fattar beslut både om radio- och tv-avgiftens storlek och om fördelningen till de olika programföretagen.¹⁶ Anslaget var år 2016 4,7 miljarder för SVT, 2,8 miljarder för SR och 411 miljoner för UR, tillsammans 7,9 miljarder. Sponsringsintäkterna för SVT, det mesta från sportsändningar, var år 2015 endast 33,3 miljoner.

Det finns dessutom många kommersiella tv-kanaler av betydelse i Sverige, och konkurrensen är mycket hård, men bara Bonniers-ägda TV4 kan räknas som nyhets- och aktualitetsproducent.¹⁷ TV4-gruppen omsatte 4,3 miljarder år 2016, med en vinst på 662 miljoner. Rörelsemarginalen var 17 procent. Produktionsföretaget Nyhetsbolaget, som producerar journalistiken inom TV4-sfären, blev år 2012 formellt avskild från TV4, för att år 2017 åter bli integrerad. Nyhetsbolagets vinst var år 2016, efter en serie personaluppsägningar, blygsamma 1 miljon.¹⁸ Det är inte i journalistisk produktion pengarna ligger.

En revolutionerande teknologisk förändring är dessutom de nya digitala strömningstjänsterna för levande bilder. Till skillnad från linjär tv kan vi välja vad vi vill se, när vi vill se det och var vi vill se det; via tv-apparaten, på datorn eller i mobilen. SVT Play erbjuder på detta område både nyhetsjournalistik och underhållning. De kommersiella SVOD-tjänsterna¹⁹ erbjuder primärt sport, filmserier och annan underhållning. Ett nytt element i tv-konkurrensen är att också mediehus med rötter i tidningsbranschen, som Aftonbladet och Expressen, satsar stort på rörliga bilder inom nyhetsbevakning, underhållning och debatt. Det är på denna tv- och videomarknad marknadsmöjligheterna när det gäller reklam nu är störst.

Den svenska *radiomarknaden* är mycket koncentrerad, och domineras när det gäller lyssnande av Sveriges Radio. SR:s kanaler hade år 2015 tre fjärdedelar av radiolyssnandet i landet.²⁰ Den sista fjärdedelen lyssnande skedde på privat lokalradio, som omfattar två kommersiella nätverk, det ena ägt av den tyska familjekoncernen Bauer Media, det andra av MTG Radio (Kinneviksfären).

Utan public service-institutioner som SVT, SR och UR skulle Sverige inom de klassiska tv- och radiomedierna knappt haft någon nyhetsbevakning utanför storstäderna. SVT och SR publicerar också nyheter på nätet, en utvidgning av public service-erbjudandet som kommersiella aktörer betraktar som en marknadskonkurrens de helst inte vill ha.

En geografiskt varierad tidningsmarknad

Den svenska *tidningsmarknaden* är fortsatt, trots ständigt sjunkande upplagor för tryckt press, stor och relativt geografiskt varierad. Sverige hade år 2003 152 tryckta betaltidningar, år 2015 var antalet 159. Medan

» TILL SKILLNAD
FRÅN LINJÄR TV KAN
VI VÄLJA VAD VI VILL
SE, NÄR VI VILL SE
DET OCH VAR VI VILL
SE DET

antalet dagstidningar gick ned (från 81 till 76), gick antalet fådagars-tidningar upp (från 71 till 83).²¹ Under de senare åren har det förekommit några få nedläggningar, men vi har också fått några nykomlingar, som Dagens ETC.²² Dessutom finns ett betydligt antal reklamfinansierade gratistidningar, med Metro i den ledande rollen.

Upplageutvecklingens tendens är negativ och känd, men den *samlade* upplagan för svensk press är i dag tyvärr inte lätt att beskriva. Aftonbladet och Bonniertidningarna Expressen, Dagens Nyheter och Dagens Industri har försökt dölja de egna tryckta tidningarnas upplagetapp genom att (sedan 2013) lämna branschens gemensamma Tidningsstatistik AB. Medieutredningen (SOU 2016:80) beräknade emellertid den dagliga upplagan i svensk flerdagarspress till 2,33 miljoner år 2015. För Aftonbladet och Expressen redovisades då självrapporterad upplaga.²³ År 2000 var upplagan för flerdagarspressen 3,86 miljoner, så tappet är stort, men speciellt stort har det varit för kvällspressen som enligt Nordicoms statistik tappade nära 80 procent av sin pappersupplaga mellan år 2000 och år 2014.²⁴

Nyhetsmarknaden *online* domineras av professionella och kommersiella mediehus, de flesta med basis i dagspressen. Här har Aftonbladet och Expressen, på grund av sin dominans inom mobila medier, den överlägset största publiken (se tabell 1), medan Dagens Nyheter har störst räckvidd som tryckt tidning. Men med kvällspressens satsning på 'levande bilder' och underhållning blir nog deras främsta konkurrenter så småningom snarare YouTube och SVT än den traditionella dagspressen.

Tabell 1 bygger på Orvesto Konsument 2017:2, en undersökning som produceras av Kantar SIFO. Mätningen är för papperstidningen baserad på en survey-studie av läsandet en genomsnittlig veckodag under perioden 1 maj–31 augusti 2017. Print omfattar också läsningen av e-tidningen (digital kopia av papperstidningen). Digital räckvidd är för samma period baserat på registrering (via datorer och mobiler) av medieanvändning hos en utvald panel av individer, vilka också ingår i survey-studien.

Tabell 1. Räckvidd för Sveriges storstadstidningar, print (inklusive e-tidning) digitalt (www och mobil) och totalt under perioden maj–augusti 2017. Tusental.

Tidning	Ägare	Print	Digital	Total netto räckvidd
Aftonbladet	Schibsted	549	3112	3369
Expressen/GT/KVP	Bonnier	522	1909	2231
Dagens Nyheter	Bonnier	612	602	1065
Svenska Dagbladet	Schibsted	380	478	759
Dagens Industri	Bonnier	312	235	495
Göteborgsposten	Stampen	311	321	548
Sydsvenskan	Bonnier	183	204	338
Skånska Dagbladet	Lokal förening ²⁵	66	30	88
Dagens ETC	ETC förlag (Ehrenberg)	62	(inte upplyst)	
Dagen	Mentor medier	51	(inte upplyst)	

Källa: Kantar SIFO. *Räckviddsrapport*, Orvesto Konsument 2017:2

» **SVENSK TRYCKT PRESS – OCH TIDNINGARNAS ONLINE-JOURNALISTIK – ÄR I DAG I STOR GRAD ÄGD OCH KONTROLLERAD AV NÅGRA FÅ MEDIEKONCERNER**

Den totala räckvidden är lägre än talen för "print" och "digital" samslaget eftersom några endast läser den tryckta tidningen eller mediehusets digitala erbjudande.

Tolkningen av "räckvidd" för print och digital bör emellertid rent metodiskt tolkas med mycket stor varsamhet: Att jämföra traditionell tidningsläsning (till morgonkaffet eller lunchen) med snabb nyhetsscanning på mobilen är en mycket svår uppgift, eftersom tidsanvändningen kan vara högst varierande. Nya studier från USA²⁶ och Storbritannien²⁷ har till exempel dragit slutsatsen att den genomsnittliga tiden papperstidningsläsare brukar när de läser sin tidning är mycket högre än den tid som används av den som skrollar nyheter på mobilen/datorn. *Uppmärksamhetsnivån* kan alltså vara mycket olik, och detta är en faktor som också kan påverka hur mycket konsumenterna är villiga att betala för en hemlevererad papperstidning i förhållande till nyhets sajter på nätet. Samma faktor påverkar också prissättningen av digital reklam. Hur många sekunder (eller tiondedels sekunder) är i praktiken den digitala reklam exponeringen? Dessutom är digital reklamblockering i dag mycket populärt, speciellt bland yngre generationer. Enligt en survey genomförd av marknadsföringsföretaget AudienceProject under februari 2016 hade 39 procent av de svenskar som använder internet utnyttjat reklamblockering. I åldersgruppen 15–25 var andelen 59 procent. Reklamblockering är vanligast via datorn, mindre vanlig på mobiltelefonen.²⁸

Mediehusens samlade publik (från papperstidning och online) är fortsatt hög. Den tryckta pressen blev år 2016 dagligen läst av 46 procent (alla åldersgrupper), medan 25 procent läste tidningar online. 62 procent läste en tryckt tidning och/eller en online-edition.²⁹ Det är dessutom i stor grad nyheter distribuerade från denna klassiska tidningssfär som förmedlas, 'delas' och får 'likes' på nätverk och plattformar som Facebook och Twitter.

Svensk tryckt press – och tidningarnas online-journalistik – är i dag i stor grad ägd och kontrollerad av några få mediekoncerner. År 1993 kontrollerade de åtta största medieägarna 73 procent av dagspressmarknaden (mätt som andel av totalupplaga). År 2015 hade tidningar ägda av Bonnier, Mittmedia och Schibsted ungefär hälften av den samlade upplagan. Tar vi hänsyn till positionen online, skulle Schibsted och Mittmedia byta plats i rangordningen. Läger vi till Stampen i Göteborg (Hjörnefamiljen), Gota Media (stiftelseägd), Norrköpings Tidningar Media (stiftelseägd), Nya Wärmlands-Tidningen (familjen Ander i Karlstad) och Hallpressen i Jönköping (Herenco/Hamrinfamiljen) äger och kontrollerar de åtta största ägarna år 2015 89 procent av svenska tidningars samlade upplaga.³⁰

Ägarkoncentrationen är i vår tid mycket större än då Fria Proteatern framförde "Typerna och Draken" och sjöng *Bonnieroperan* år 1973. Den ökar dessutom ständigt, men debatteras långt mindre än förr i offentligheten.

Med Google och YouTube på svensktoppen

Den amerikanska rankingbyrån Alexa (ägd av Amazon) publicerar en internationell rankning som bygger på en grov uppskattning av olika digitala sajters popularitet i olika länder. Statistiken bygger

på genomsnittliga dagliga besök på sajten och sidvisningar under en månad, både från det egna landet och andra länder. Sajterna omfattar det mesta: plattformar och sökmotorer, sociala medier och pornografiska erbjudanden, nyhetsmedier och underhållning, institutioner, resebyråer, banker och andra bolag, kort sagt allt digitalt som genererar 'trafik' som kan mätas internationellt. Sajternas plats på Alexas översikter kan ändras en hel del från månad till månad, särskilt för de mindre sajterna, och rankningen bör därför inte tolkas som mer än en grov indikation på deras relativa popularitet.

Alexas översikt över *sites in Sweden*³¹ visar i januari 2018 att de stora plattformarna och sociala medierna som Google, YouTube och Facebook toppar listan. Här finner vi också lexikonsajten Wikipedia. Av de svenska nyhetsmedierna är bara Aftonbladet.se (plats 8) med på topp tio. Expressen.se är rankad som nummer 17, och precis bakom, på plats 21, ligger Flashback.org. Inom topp 50 finner vi också SVT.se/SVTplay.se, och DN.se. Enligt Alexas beräkning var vid denna tidpunkt "daglig tid på sajten" 5:32 minuter för Aftonbladet och 5:41 minuter för Expressen.

De högst rankade öppna högerpopulistiska och invandringsfientliga sajterna var i januari 2018 friatider.se (plats 223), samnytt.se (Samhällsnytt, tidigare Avpixlat, plats 245) och nazisternas Nordfront.se (plats 776). På plats 1 818 finner vi den digitala versionen av den lilla, höger-nationalistiska veckotidningen Nya Tider.

Den gamla och nya vänsterns olika publikationer har mycket beskedliga placeringar i detta digitala sällskap.³² Den mest synliga sajten är ETC.se (plats 900). Dagens Arena har 5 951 sajter framför sig på listan, en svag placering för en "heltäckande webbtidning". Mycket långt ned finner vi Proletären på plats 10 323 och Flamman på plats 22 065, men det är mest ett uttryck för att små tryckta veckotidningar heller inte satsar digitalt.

KAPITEL 3.

Huvudtyper av kapital och ägare

Svenska nyhetsmedier domineras i dag av fyra huvudtyper av ägarformer: 1) statligt stiftelseäggande; 2) privat, icke börsnoterat äggande; 3) privat stiftelseäggande och 4) börsnoterade bolag.³³ Därutöver finns några få bolag ägda av organisationer, men mediehus ägda av folkrörelser och politiska partier är i dag i stor grad uppköpta av de dominerande, kommersiella mediehusen i de olika regionerna.

Statligt stiftelseäggande

Public service-bolagen SR, SVT och UR ägs sedan 1997 av en förvaltningsstiftelse. Tidigare var aktierna fördelade mellan folkrörelser, näringslivet och dagspressen. Förvaltningsstiftelsens officiella uppgift är att vara en buffert mellan statsmakten och de tre programföretagen.³⁴ Regeringen utser ordförande i stiftelsens styrelse, plus 12 ledamöter efter förslag från partierna i riksdagen. Sedan 2007 gäller att alla riksdagspartier ska vara representerade i styrelsen. Stiftelsen styrelse utser i sin tur bolagsstyrelserna i SR, SVT och UR. Dessa bolagsstyrelser utser programbolagens vd:ar. Bolagen ska drivas "i allmänhetens tjänst", utan någon vinstmålsättning. Samtidigt opererar speciellt SVT på en marknad med mycket hård konkurrens om publikens uppmärksamhet, och nedgång i tittarsiffror uppfattas som ett hot mot den offentliga finansieringens legitimitet. Den relativt tunga satsningen på sport och underhållning bör tolkas mot en sådan bakgrund.

Privat, icke börsnoterat äggande

De flesta mediebolag av denna typ är knutna till familjer med långa traditioner som tidningsägare. Bonniersläkten är här den dominerande och arketypiska representanten. Tre andra familjeägda koncerner har också stor betydelse i Mediesverige: Familjen Ander i Karlstad äger Nya Wermlands-Tidningen (NWT) och familjen Hamrin i Jönköping (Herenco) äger Hallpressen. Peter Hjärne är fortfarande – trots en nästan-konkurs, rekonstruktion och skuldnedskrivning genom offentligt ackord – styrelseordförande i Stampen Media Group i Göteborg.³⁵ Svenska tidningsfamiljer av denna typ har traditionellt kombinerat sina privata vinstmål med målsättningar om politiskt och kulturellt inflytande. Några tidigare tidningsfamiljer, som Sommelius i Helsingborg, har emellertid avvecklat sina medieintressen när en av de största lokaltidningarna, Helsingborgs Dagblad (HD), ägd av familjerna Sommelius och Ander, såldes till Sydsvenskan (Bonnier) år 2014.

En nyare variant av privat, icke börsnoterat äggande representeras av finanssällskapet Custos AB, som sedan hösten 2017 äger gratistidningen Metro, och av riskkapitalbolaget Segulah, som vid sidan av att äga en rad

» **HÄR ÄR MÅLSÄTTNINGEN RENT FINANSIELL: DET ÄR REKLAMPENGARNA SOM ÄR AV INTRESSE**

tidskrifter genom Svenska Medier Docu också har köpt gratistidningskedjan Mitt-i. Här är målsättningen rent finansiell: det är reklampengarna som är av intresse.³⁶

Privat stiftelseägande

Ett särdrag hos den svenska mediebranschen är de många stiftelseägda mediehusen och koncernerna. Denna ägartyp har gradvis blivit viktigare, vilket främst kan förklaras med partipressens avveckling: politiskt orienterade ägargrupper har genom etablering av stiftelser önskat "frysa" den ideologisk-politiska tillhörigheten till tidningarna. Mittmedia ägs till exempel av Stiftelsen Gefle Dagblad och Stiftelsen Pressorganisation, med liberala mål och dominerad av liberala politiker. Mittmedia har samtidigt under senare år också köpt några mindre, "S-märkta" tidningar. En av dem är Dalademokraten, som tidigare ägdes av Folkrörelsens mediestiftelse i Dalarna.

» ETT SÄRDRAG HOS DEN SVENSKA MEDIEBRANSCHEN ÄR DE MÅNGA STIFTELSEÄGDA MEDIEHUSEN OCH KONCERNERNA

En annan mediekoncern av samma typ är Gota Media, ägd av konservativa ägarstiftelser (Stiftelsen Barometern i Kalmar med Sydostpress och Tore G Wärenstams stiftelse i Borås med Borås Tidning). Gota Media har senare bland annat köpt aktiemajoriteten i Skånemedia,³⁷ men också köpt några mindre socialdemokratiska tidningar i Kalmar och Blekinge. En tredje stiftelseägd koncern av betydelse är Norrköpings Tidningar Media (NTM), med den konservativa Erik och Asta Sundins stiftelse i Norrköping som huvudägare. NTM kontrollerar tidningar i Östergötland, Gotland, Uppland och Norrbotten – nu också inkluderat Norrländska Socialdemokraten – som redaktionellt har ett omfattande samarbete med borgerliga Norrbottens-Kuriren. Tre mindre tidningsstiftelser, alla liberala, är Eskilstuna-Kurirens stiftelse, stiftelsen VK-Press i Umeå och Stiftelsen Skelleftepress (som driver *Norran* i Skellefteå).

Ett generellt kännetecken för stiftelser är att de saknar en traditionell ägare, stadgarna är styrdokumentet, politiskt som ekonomiskt. I praxis ger detta "ett betydande strategiskt spelrum för de personer som för stunden är satta att utöva ägarrollen i tidningsföretaget – liksom för de individer som utses att leda den operativa driften av detsamma".³⁸ Hur aktivt detta ägarskap utövas kan variera, men styrelsen har oavsett det avgörande ordet när det gäller *att utse* chefredaktör.

Privat, börsnoterat ägande

Den enda mediekoncern inom nyhetsbranschen i denna kategori i Sverige var år 2017³⁹ Schibsted ASA, en norsk mediekoncern där Blommenholm industrier är huvudägare (26,1 procent).⁴⁰ Majoriteten av aktierna kontrolleras av investerare utanför Norge, inkluderat NWT-koncernen i Karlstad. I Norge äger Schibsted stora mediehus som VG, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad och Fædrelandsvennen (Kristiansand) och har stora ägarintressen i Polariskoncernen (som bland annat äger Adresseavisen, Trondheim). Börsnoterade bolag har som sitt primära mål att berika sina aktieägare, både genom aktieutdelning och genom en tillväxt som får aktievärdet att öka. Inom Schibsted har detta under det sista decenniet pressat fram en omfattande reduktion av tidningspersonal för att upprätthålla vinstmarginalerna,

men också styrt koncernens tillväxtfokus mer och mer över mot digital rubrikannonsering. Som mediekoncern får Schibsted i dag huvuddelen av sin profit från *rubrikannonseringsbolag* i Norden och runt om i världen, inte från traditionella nyhetsmedier.⁴¹

Rörelseägda mediebolag

Två stora folkrörelser, arbetarrörelsen och bonderörelsen, har historiskt sett haft stor betydelse för den svenska tidningsbranschen. Efter A-pressens konkurs år 1992 och Centerpartiets försäljning av sina tidningar år 2005 är rörelseägandet i hög grad historia. Men några rester av denna historia lever kvar.

A-pressen AB ägdes gemensamt av det socialdemokratiska partiet (SAP) och Landsorganisationen (LO), och omfattade tidigt på 1950-talet nära 30 lokaltidningar.⁴² Ett grundläggande strategiskt ekonomiskt problem för A-pressen var deras svaghet på annonsmarknaden. Många av de borgerliga konkurrenterna i distrikt med tidningskonkurrens hade ett mer koncentrerat läsarunderlag, de var störst på utgivningsorten, den läsarkrets lokala annonsörer primärt ville nå.⁴³ Tidningarnas ekonomiska problem på reklammarknaden blev i begränsad mån kompenserad av det statliga presstödet, men de finansiella problemen var oavsett stora. En omfattande ekonomisk "rekonstruktion" av A-pressen på slutet av 1980-talet, ledd av två inkompetenta managementhögjäre hämtade från Riksbyggen, slutade med katastrof.⁴⁴ Efter konkursen lades några tidningar ner, andra övertogs av de lokala arbetarrörelserna. Den mest betydningfulla tidningen, *Arbetet* i Malmö, överlevde fram till år 2000.⁴⁵ Samma år blev *Folket* i Norrköping, närmast som en symbolisk handling, sålt till den borgerliga, stiftelseägda NTM-koncernen. Av 13 kvarvarande S-märkta tidningar har majoriteten samma ägare som den större, borgerliga konkurrenten.⁴⁶ Efter att Värmlands Folkblad vintern 2017 blev köpt av NWT-koncernen, är Piteå-tidningen den enda rörelseägda socialdemokratiska tidningen.

Här är utvecklingen i Norge, där den socialdemokratiska A-pressen hade sin bas i relativt sett starkare lokaltidningar än A-pressen i Sverige, en intressant kontrast. Efter en centraliseringsprocess på 80-talet har dessa tidningar genomlevt flera ägarskapsändringar (inkluderat en period med börsnotering), men i dag ägs A-media (med 62 lokal- och regionaltidningar, inklusive deras nättidningar) av Sparebankstiftelsen DNB, en ägare med stöd till "allmännyttan" som målsättning. Merparten av de gamla socialdemokratiska tidningarna har därför kvar sin politiska verksamhetsidé.

Den andra folkrörelsen av betydelse i den svenska dagspressen var bonderörelsen, först genom Bondeförbundet, senare Centerpartiet. Ekonomiskt sett var detta, eftersom många av C-tidningarna var ledande lokaltidningar, en mycket starkare ägargrupp än A-pressen. Centerpartiet sålde år 2005 fem helägda flerdagartidningar, och ägarintressen i några andra, för 1,8 miljarder kronor, men partiet behöll rätten att utse de politiska redaktörerna. Köparna var en grupp liberala tidningsföretag, ledda av Göteborgs-Postens ägarbolag Stampen. Den största C-märkta tidningen, Skånska Dagbladet och dess lokala avläggare, var emellertid ägd av en lokal förening och ingick inte i affären.⁴⁷

» PITEÅ-TIDNINGEN
ÄR DEN ENDA
RÖRELSEÄGDA
SOCIALDEMOKRATISKA
TIDNINGEN

Rörelseägda mediehus blir ibland omtalade som *ideella* organisationer. Allmänt sett är det ett missförstånd, men det stämmer så till vida att maximering av inflytande normalt sett är en mycket mer central uppgift än vinstmaximering. Det finns också tidningar på vänsterkanten (några av dem är rörelseägda, några är privatägda) där eventuell vinst plöjs tillbaka i verksamheten. Johan Ehrenbergs tidning Dagens ETC är i dag det främsta, och mest framgångsrika exemplet.⁴⁸ De flesta andra vänstertidningar, som Proletären, Flamman och Internationalen, är veckotidningar, men med relativt små upplagor.⁴⁹

Också här har utvecklingen i Norge varit annorlunda än i Sverige, med mindre uppsplittring mellan olika organisationsanknutna tidningsmiljöer. En viktig orsak är Klassekampens roll som en samlande, bred socialistisk tidning för den politiska vänstersidan. Ursprungligen var tidningen organ för AKP (m-l), med ungefär samma profil som svenska Gnistan på 70-talet. Tidningen, grundad 1969, kom ut en gång i veckan mellan åren 1973 och 1976, men har från våren 1977 varit en dagstidning med 6 utgåvor i veckan. Efter en journalistisk professionalisering och upplageväxt under 80-talet blev Klassekampen år 1991 omdefinierad till "venstresidas dagsavis" och fick i linje med detta också gradvis ett utvidgat ägarskap. Från 2016 är de dominerande ägarna en ideell vänförening, tre stora fackförbund i LO och partiet Rødt.⁵⁰ Aktieägarna får ingen utdelning, allt överskott återinvesteras i tidningen. Den tryckta upplagan har ökat kontinuerligt det sista decenniet och nådde 23 414 år 2016. Enligt siffror från Mediebedriftenes landsforening och Kantar TNS (september 2017) läses tidningen (papper, nät och mobil) dagligen av 122 000 människor och är därmed Norges tionde största tidningshus.

KAPITEL 4.

Marknadsorientering, reklamkris och vinstproblem

I en ekonomisk analys av kommersiella amerikanska mediers nyhetsproduktion har ekonomen James T. Hamilton tagit sin utgångspunkt i nyhetsjournalistikens klassiska frågor (vem, vad, var, när och varför) och formulerat dem i enlighet med marknadens logik⁵¹:

- *Vem* intresserar sig för en viss information?
- *Vad* är de beredda att betala för att hitta den, och vad är andra beredda att betala för att nå dessa personer?
- *Var* kan medier eller annonsörer nå dessa personer?
- *När* är det lönsamt att erbjuda informationen?
- *Varför* är detta lönsamt?

Så *renodlat* marknadsorienterade som frågorna antyder är få skandinaviska medier, anknytningen till den journalistiska institutionens normer spelar också en roll för prioriteringar och strategiska beslut. Men det är värt att påminna oss om att de flesta medieföretag måste följa samma marknadslogik som andra företag. De är en del av marknadsekonomin och har alltid varit tvungna att försöka lyckas antingen på reklammarknaden eller publikmarknaden, men oftast i en kombination av båda. Det viktigaste historiska undantaget i Sverige med avseende på reklammarknaden är tv och radio som licensfinansierad public service. Ekonomiskt sett bygger reklamintäkter på att publikens uppmärksamhet kan säljas som en vara på marknaden, något som påverkar medieföretagets syn på vilken publik som är mest intressant att nå.

Eftersom reklammarknaden är konjunkturavhängig kommer intäkterna därifrån att variera något från period till period. Det sista decenniet har emellertid nyhetsbolagen fått konkurrens av en mer strukturell typ. Globala marknadsaktörer som Facebook och Google har med sin 'skräddarsydda' reklam baserad på insamlade persondata bidragit till en dramatisk förlust av reklamintäkter för traditionella mediehus. I första hand gäller det den tryckta pressen. Från 2011 till 2015 sjönk reklamintäkterna i den prenumererade dagspressen från 7513 miljoner till 5122 miljoner, och reklamintäkternas andel av de samlade intäkterna från 47 till 36 procent.⁵² En utveckling som har resulterat i tre motåtgärder från medieföretagens sida:

För det första har prenumerationspriserna de senare åren höjts kraftigt. Det har kortsiktigt gett högre publiktäkter, men gör det också svårare att behålla prenumeranterna med de lägsta inkomsterna.

För det andra har man gett upp den digitala gratisstrategin; förhoppningarna om en omfattande digital annonsfinansiering var byggd på luft. Bortsett från kvällspressen kommer fortsatt 70–90 procent av intäkterna i mediehusen från printutgåvorna. Till och med New York Times, som satsar extremt tungt på digitala erbjudanden i många världsdelar, fick år 2016 över två tredjedelar av sina intäkter från pappersutgåvan.⁵³

För det tredje har det genomförts omfattande kostnadsminskningar

» **DET SISTA
DECENNIET HAR
EMELLERTID NYHETS-
BOLAGEN FÅTT
KONKURRENS AV EN
MER STRUKTURELL
TYP**

både på redaktionerna och i andra delar av organisationen, först och främst genom omfattande bemanningsreduktioner. Hösten 2016 upplyste tidskriften *Journalisten* om att 450 medlemmar hade lämnat Journalistförbundet under loppet av ett år, och 75 procent av dessa gjorde det för att de bytte bransch.⁵⁴ Enligt branschtidningen Resumé försvann närmare 5 000 jobb mellan 2012 och 2017 från bolag som Bonnier, Schibsted och Stampen. TV4:s beslut om att lägga ned de lokala redaktionerna ledde till exempel till att 90 tjänster avskaffades. Det sista årets nyrekryteringar inom Dagens Nyheter "talar dock om att tidningen valt att satsa på spets snarare än bredd".⁵⁵

När ägare skär ned på redaktionella budgetar inverkar det omedelbart negativt på en redaktions möjlighet till egen nyhetsbevakning, och omöjliggör självständig, resurskrävande kritisk granskning. Samtidigt är det, trots detta generellt dystra perspektiv, mycket stora skillnader både mellan och inom olika mediekoncerner när det gäller journalistikens ramvillkor och satsningsfält. SR, SVT och UR är på grund av licensfinansieringen i en helt annan situation än de kommersiella medierna, och det har också gett en stabil ekonomisk grund för nyhetsprogram med kvalitetsjournalistik, som Ekot och Uppdrag Granskning.

Den mediekoncern som har gått längst i sina sparpaket och "rationaliseringar" de senare åren är Mittmedia, med huvudkontor i Gävle. Koncernen äger 22 tidningar, och deras samlade upplagor har sjunkit mer än de har hos andra lokala tidningskoncerner.⁵⁶ Antalet anställda i koncernen har sedan 2010 halverats, priset på papperstidningen har ständigt höjts och de lokala papperstidningarnas nyhetsvärde och kvalitet har försämrats. I *Journalisten* beskrivs resultatet som att man år 2017 närmade sig "en skelettorganisation som får svårt att leverera innehåll som folk är beredda att betala för".⁵⁷

Bonnierkoncernen, som är aktiv på flera mediemarknader, har följt en mer diversifierad strategi. Området "Broadcasting", med TV4 som flaggskepp, är mycket vinstgivande, men har genomgått en rad nedskärningar inom den journalistiska sektorn: de lokala nyhetssändningarna blev nedlagda 2014 och produktionsbolaget Nyhetsbolaget, som under åren 2012–2017 formellt var en separat enhet, har varit utsatt för flera rundor med nedskärningar. På det journalistiska fältet har TV4 de senare åren försvagats i konkurrensen med SVT. Stora personalnedskärningar har också förekommit på Bonniers tidningar, men på tidningar som DN och Dagens Industri har det de senare åren samtidigt gjorts en tydlig satsning på kvalitetsjournalistik, exempelvis grävande reportage, inom nyhetsområdet. I Svenska Dagbladet sker en liknande satsning först och främst på näringslivsjournalistiken.

De ständiga redaktionella nedskärningarna har fått många att tro att etablerade svenska mediehus inte längre tjänar pengar och närmast är förlustprojekt för ägare och investerare. Det är en sanning med många modifieringar, och för några stora bolag direkt missvisande. I enskilda mediehus, som Stampen i Göteborg, har de stora ekonomiska problemen primärt varit knutna till koncernens överambitiösa expansion och speciellt till det lånefinansierade uppköpet av Centerns alldeles för högt prissatta tidningar. Peter Hjörnes imperieplaner grusades. Tidningstragedin blev hösten 2017 dramatiserad och gestaltat som en mardrömskomedi i Gertrud Larssons pjäs "Tidningshuset som Gud glömde", uppsatt vid Göteborgs stadsteater.

» DE STÄNDIGA
REDAKTIONELLA
NEDSKÄRNINGARNA
HAR FÅTT MÅNGA
ATT TRO ATT
ETABLERADE
SVENSKA MEDIEHUS
INTE LÄNGRE TJÄNAR
PENGAR

» **MYCKET KLARARE
ÄN SÅ ÄR DET SVÅRT
ATT FORMULERA
TIDNINGS-
LIKVIDATION SOM
MEDIESTRATEGI**

Något av detsamma gäller snabbt expanderande Mittmedia, som under flera år satsat hårt och ensidigt på en strategi där papperstidningen reducerats till en mjölkko för digital omställning. Mittmedias dåvarande koncernchef Thomas Pettersohn förklarade i en intervju i tidningen *Resumé* 29 december 2013 att en papperstidning bara hade ett värde: "Dess syfte är att ge kassaflöde till den digitala omställningen, annars har den inget existensberättande". Mycket klarare än så är det svårt att formulera tidningslikvidation som mediestrategi.⁵⁸

I andra mediehus har nedskärningarna först och främst handlat om att försvara avkastningsnivån. Det gäller till exempel Schibsted Sverige, som har lyckats tack vare ständiga nedskärningar. Aftonbladet gav år 2016 ett rörelseresultat (brutto) på 236 miljoner kronor, medan det för Svenska Dagbladet (en tidning med presstöd) var 74 miljoner kronor.⁵⁹ Också Bonniers Stockholmstidningar har de senare åren gett en solid vinst. Speciellt gäller det Dagens Industri med en vinst på 150 miljoner kronor och en vinstmarginal på 20 procent år 2016. Men också Dagens Nyheter (vinst 102 miljoner år 2016) och Expressen (vinst 42 miljoner år 2016) är överskotts företag. Koncernen Nya Wermlands-Tidningens AB (NWT), som också har investerat i den norska tidningsmarknaden, är den mest lönsamma av alla: Under perioden 2010–2015 var den genomsnittliga nettomarginalen⁶⁰ 34 procent.⁶¹ Den extraordinärt höga vinsten bör också ses i förhållande till lönenivån för den redaktionella staben: enligt *Journalisten* var medellönen i Nya Wermlands-Tidningen år 2016 bland de lägsta i landsortspressen.⁶²

KAPITEL 5.

Medieägarnas makt – journalistikens autonomi

» **ALLA 'TUNGA
BESLUT' TAS I
PRAKTIKEN AV
KONCERNENS
STYRELSE OCH
CENTRALA
ADMINISTRATION**

En intressant startpunkt för en diskussion om medieägarnas makt är den oavhängighetsideologi som sedan lång tid tillbaka präglar svenska redaktörers och journalisters framställning av sitt förhållande till alla "externa" makthavare. Ståndpunkten har i Sverige långa historiska rötter: Grundlagsskyddet för yttrandefriheten är knuten till ett system med ansvariga utgivare. Publiceringsmakten är både enligt svensk lag och i enlighet med journalistisk tradition den ansvarige utgivarens ansvar.

En av den moderna professionella journalistikens normer, som står mycket starkt bland nordiska journalister, är dessutom att varken ägare eller andra ska "blanda sig i" redaktionella avgöranden. Redaktionella beslut ska tas internt i redaktionen. I Norge är detta redaktörsansvar till exempel sedan 2009 fastslagit genom en egen lag,⁶³ och principen räknas som ett av kännetecknen för den demokratisk-korporativa medie-modellen som efter andra världskriget utvecklades i Norden och andra nordeuropeiska länder.⁶⁴ Oftast ligger detta utgivaransvar hos chefredaktören.

Även svenska medieägare bejakar den redaktionella frihetsretoriken: "Våra redaktioner ska stå fria från bindningar till politiska partier, ekonomiska maktsfärer och andra organiserade samhällsintressen, och nyhetsförmedlingen ska vara självständig", skriver till exempel Carl-Johan Bonnier, styrelseordförande i Bonnier AB, i koncernens årsberättelse 2016.⁶⁵ Att acceptera den redaktionella oavhängigheten är av betydelse för medieägares legitimitet. Den outtalade frågan, elefanten i rummet, är emellertid hur detta normativa, redaktionella ideal förhåller sig till *Bonnierkoncernen* som ekonomisk maktsfär och organiserat samhällsintresse?

Från en rent ekonomisk synpunkt är det här ingen skillnad på ägarernas ställning i mediebolag och andra bolag: de som äger aktier eller en annan typ av ägarandel i ett bolag har rösträtt vid årsstämman. Kapitalinsatsen avgör ägarinflytandet, till exempel över styrelsen, och styrelsen är i aktiebolag delegerad rätten att fatta beslut om affärsstrategier, investeringar och budget, ledningsrekrytering och strategiska organisationsfrågor. Hur stor makt styrelsen i bolag *reellt* utövar kan samtidigt påverkas av andra faktorer och ändras. I bolag dominerade av familjer finns många exempel på informella maktcentra och på att beslut i realiteten fattas även utanför styrelserummen. I en stor mediekoncern som Schibsted finns det i dag styrelser i alla dotterbolag, också i koncernens svenska mediehus Aftonbladet och Svenska Dagbladet, men alla 'tunga beslut' tas i praktiken av koncernens styrelse och centrala administration.⁶⁶

I den mediesociologiska diskussionen om olika typer av ägarmakt är det vanligt att lägga vikt på skillnaden mellan *allokativ* och *operativ* kontroll.⁶⁷ Allokativ kontroll handlar om hur ekonomiska resurser kontrolleras och fördelas, en uppgift som normalt är tilldelad styrelsen

å aktieägarnas vägnar. Den operationella kontrollen och dagliga makten utövas oftast på andra plan i organisationen, som hos vd och ansvarig utgivare/chefredaktör. I några mediebolag är dessa funktioner samlade hos en *publisher* i en kombinerad ledarroll. Den gamla tanken att chefredaktören ska utgöra en motvikt till den försäljningsmässiga sidan, uppfattas i dag som förlegad i moderna, kommersiella mediekoncerner.⁶⁸

Principen om utgivaransvaret är i svensk medieforskning samtidigt tolkad som "en tydlig inskränkning av den fria äganderätten för kapital som är placerat i företag som ägnar sig åt medieverksamhet".⁶⁹ Det stämmer i den meningen att medieägare inte kan ta direkta avgöranden i redaktionella frågor – eller köra över den ansvariga utgivaren. De måste – eller måste åtminstone offentligt ge intryck av – att respektera spelets regler. Finansmannen Mats Qviberg fick till exempel en mycket kort karriär som aspirerande mediemogul efter att han genom investmentbolaget Custos i februari 2017 köpte gratistidningen Metro från Kinnevik. Han hade några månader före detta köpt en fjärdedel av nyhetssajten Realtid.se. Efter att ha hotat med granskning av en journalist från Svenska Dagbladet som ställde kritiska frågor om köpet, följde Qviberg och hans finansallierade, Christen Ager-Hanssen, upp med en lång intervju i den högerpopulistiska sajten Nyheter Idag om Metro och tidningens journalistik. Rubriken blev ett Qviberg-citat om att en av Metros journalister "är en typisk stalinist som vi borde bli av med".⁷⁰ Agerandets ledde i efterhand till hot från SL om att säga upp distributionsavtalet, medan TV4 meddelade att kanalen inte längre ville samarbeta med Metros redaktion Viralgranskaren. I en intervju med DN svarade ägaren på kritiken: "Jo, men vad ska man med makt till om man inte kan använda den?"⁷¹ I en kommentar samma dag läxade DN:s Martin Jönsson upp finansmannen med några regler för svenska medieägare. En av dem är denna: "De ska inte uttala sig om redaktionen och vad den publicerar".⁷² Kort därefter ville Qviberg sälja alla aktier i Custos, vilka omfattade aktierna i Metro och Realtid.se, till Ager-Hansen för 1 krona.⁷³ Finansmannen hade inte förstått att det en Rupert Murdoch kan göra inom ett annat mediasystem inte är lika lätt i Sverige. Den institutionella terrängen är annorlunda än i till exempel USA, Italien, Australien eller Ryssland.

Samtidigt, och det är strategiskt mycket avgörande, har den eller de medieägare som kontrollerar styrelsen rätt och makt att utse och avsätta den ansvarige chefredaktören och utgivaren – och det samma gäller för andra toppledare i medieorganisationen. Det är dessutom ägarna som genom styrelse/koncernledning bestämmer över redaktionella budgetar och investeringar, det vill säga har fördelningskontrollen. Det är *inom dessa ramar* som chefredaktören har direkt operationell kontroll över redaktionen och den dagliga driften. Den brittiska medieforskaren James Curran menar därför att redaktionernas "relativa autonomi kan bäst förstås som licensierad autonomi: Journalister kan endast vara oberoende så länge deras oberoende utövas i en form som överensstämmer med kraven från den organisation de arbetar för".⁷⁴ Licensen är indragbar. Maktutövningen i det dagliga, den operationella kontrollen, utövas genom *ombud*.

Inom den internationella medieforskningen, där mycket handlar om USA, har det icke desto mindre visat sig svårt att dra några entydiga

» **MAKTUTÖVNINGEN
I DET DAGLIGA,
DEN OPERATIONELLA
KONTROLLEN, UT-
ÖVAS GENOM OMBUD**

» FÖRVÄNTNINGAR
OM HÖG AVKASTNING
ÄR SPECIELLT HÖGA
I BÖRSNOTERADE
BOLAG

slutsatser om – och hur – specifika ägarskapsformer påverkar journalistiken. Robert Picard och Alda van Wezel drar till exempel slutsatsen att ingen enskild ägarform är överlägsen en annan när olika ägarskapsformer (privat, börsnoterad, non-profit och anställdägd) jämförs i förhållanden till olika ekonomiska parameter.⁷⁵ Jonas Ohlsson drar liknande slutsatser utifrån studier av svenska medieföretag: De övergripande strategierna "kan inte på något enkelt sett föras tillbaka till de olika ägarformer som finns på marknaden".⁷⁶

Det sista är inte en överraskande slutsats eftersom samma juridisk-ekonomiska *typ* av ägarskap ger rum för högst olika och varierande prioriteringar både när det gäller affärsinriktning, journalistik och politisk orientering. Den redaktionella strategin påverkas för det enskilda bolaget alltid av ramvillkor, marknadsposition och förtjänstmöjligheter. Ett mediebolag som är privatägt och organiserat som ett aktiebolag kan ha ägare som väljer att återinvestera överskott i journalistiken, eller ha ägare som tar ut så mycket avkastning som möjligt. Stiftelseägda mediebolag kan ha högst olika målsättningar, politiskt såväl som ekonomiskt, och påverkas dessutom av de tjänstemän som förvaltar resurserna. Några medier med samma *ägandeform* ägs och drivs primärt på publicistiska eller politiska grunder, andra förvaltas med en kombination av ekonomiska och publicistiska mål. Förväntningar om hög avkastning är speciellt höga i börsnoterade bolag. För att bedöma ägarskapets betydelse, och ägarnas roll, måste man också se på deras historia, vilka klassintressen de är knutna till och hur de väljer att använda mediemakten kulturellt och politiskt.

KAPITEL 6.

Centralstyrd redaktörrekrytering

En central del av medieägares maktutövning är att finna "rätt man" (mer sällan blir det en kvinna) till ledarjobbet. Alternativet för medieägare som vill ha ett mer direkt inflytande är att placera sig själv i en redaktionell ledarposition och ta över utgivaransvaret, något som var vanligt i tidigare tiders tidningsfamiljer. De ledande männen i familjen Hjärne, huvudägarna i Stampenkongern i Göteborg, var till exempel mycket länge direkt engagerade också redaktionellt. Huvudägaren Peter Hjärne har varit både chefredaktör och ansvarig utgivare i Göteborgsposten. Men detta har så småningom blivit mindre och mindre vanligt.

I en doktorsavhandling i journalistik har Turid Borgen undersökt den redaktionella ledarrekryteringen 1985–2015 inom svenska och norska mediehus som i dag är ägda av Bonnier eller Schibsted.⁷⁷ Studien visar att både ägare och koncernledning genom hela perioden sett rekryteringen av chefredaktörer som en särskilt viktig uppgift. I de första decennierna var ledande ägare, speciellt i Schibsted, direkt och personligt engagerade i processen. Efter millennieskiftet blev rekryteringen mer professionaliserad, med kartläggning och tester av kandidater. Speciellt stort är ägarnas inflytande när bolaget har en dominerande ägare. Så gott som alla chefredaktörer och ansvariga utgivare är handplockade; de är antingen uppfordrade till att söka ställningen eller så har de direkt erbjudits den. I ökande grad har det också blivit vanligt att i stort sett rekrytera de högsta ledarna internt inom en och samma koncern. Då får man också chefredaktörer som mycket väl känner ägarnas förväntningar och tidigare har demonstrerat att de lever upp till koncernens krav.

Ägarna har också makten över vilken *politisk-ideologisk riktning* utgivaren och redaktionen representerar.⁷⁸ I privata mediebolag är frågan om ideologisk tillhörighet eller 'linje' vanligen knuten både till policydokument och ideologiskt arv. Många svenska tidningshus är som tidigare nämnts ägda av *stiftelser* med formulerade ideologiska ändamål, definierade som liberala eller konservativa. Bonnier har enligt sin styrelseordförande ett liberalt arv, "en liberalism med litet 'l', och utan partibindningar", som publicisterna ska förvalta.⁷⁹ Stora delar av svensk press (där Dagens ETC, Aftonbladets ledarsida och några andra S-märkta tidningar är undantag) delar samma grundläggande liberala eller liberal-konservativa plattform. Detta har efter A-pressens sammanbrott på 90-talet närmast blivit en "naturens ordning". Borgerliga ledarsidor är genomgående en aktivistisk supporter för Alliansen och andra regeringsalternativ som stödjer en marknadsliberal politik, en strategi som i stort sett också är i samförstånd med mediekapitalets egna affärsintressen.

En sådan policyinriktning betyder emellertid inte att en ansvarig utgivare alltid måste ha en tydlig politisk roll. När hårda nedskärningar och minskad bemanning för ett decennium sedan ansågs ekonomiskt nödvändigt av vinstskäl, satte till exempel Bonniers ledning

» **BORGERLIGA
LEDARSIDOR ÄR
GENOMGÅENDE EN
AKTIVISTISK
SUPPORTER FÖR
ALLIANSEN OCH
ANDRA REGERINGS-
ALTERNATIV
SOM STÖDJER EN
MARKNADSLIBERAL
POLITIK**

in ekonomen Gunilla Herlitz som administrativ järnhand, först som chefredaktör i Dagens Industri, senare (2009–2013) i dubbelrollen som chefredaktör och vd i Dagens Nyheter. Först *efter* stålbadet fick Dagens Nyheter på nytt en mer klassisk chefredaktör och ansvarig utgivare, Peter Wolodarski. Herlitz förblev emellertid ekonomisk chef, och var fram till 2016 områdeschef för Bonnier News-divisionen, och tillika vd för DN, Dagens Industri och Expressen.

Val av chefredaktör och utgivare är alltid strategiskt övervägt. Wolodarski hade tidigare i många år visat sina publicistiska kvalifikationer och liberala övertygelse som ledarskribent och politisk redaktör för tidningen. Innan valet år 2010 lanserade han i DN:s spalter till och med ett eget valmanifest, ett program med 50 förslag, bland annat dessa: allmän skattesänkning och avskaffande av all progressiv beskattning; valutaändring från krona till Euro; professionalisering av militären och medlemskap i Nato, samt att större vikt lades vid frihandeln inom världspolitiken. En liberal världsbild är en nödvändig kvalifikation, men som Wolodarski och DN har visat de senare åren omfattar liberalismen också en tydlig distans till Sverigedemokrater, högerpopulism och Donald Trumps världsbild. Medan DN i den svenska politiska terrängen i dag representerar en klassisk socialliberal profil, präglas den tidigare socialliberala Göteborgsposten efter anställningen av Alice Teodorescu som politisk redaktör år 2015 av en tydlig högerliberal politisk agenda.

I praktiken betyder detta att ledare- och kommentarsektionerna i svenska medier (på papper och online), totalt domineras av liberala och konservativa röster. De få undantag som finns (till exempel Aftonbladets och Dala-Demokratens ledarsida) är knutna till avtal i samband med tidigare förvärv, eller att ett bolag fortsatt är rörelseägt (som Piteå-Tidningen). På debatt- och kultursidor tilläts emellertid fler stämmor. Här finns det av tradition en viss självständighet i förhållande till ledarsidan. Från en demokratisk synvinkel är det positivt. Det bidrar också till att medieindustrin inte framstår som ett rent borgerligt opinionsmonopol. Men sådana politiska andningshål ändrar inte huvudkonklusionen: Inom den politiska och ekonomiska journalistiken är den marknadsorienterade, liberala och konservativa kommentatorsdominansen mycket tung. Det finns logiskt nog inte på kartan att rekrytera en socialist eller radikal socialdemokrat till utgivare, chefredaktör eller ledarskribent inom Bonniersystemet – eller inom några av de andra, dominerande liberalkonservativa tidningarna.

En annan utvecklingstendens efter den traditionella partipressens död är framväxten av en ny typ av politisk kommentarjournalistik på nyhetssidorna som har likheter med både nyhets- och åsiktsjournalistik. Den uttrycker synpunkter och fokuserar på aktuella händelser (som en opinionsmätning, en ledarstrid eller en politisk skandal,) men utan någon klar politisk partianknytning eller konsistent ideologisk hållning. Politiska kandidater och valmanifest evalueras, men sällan med en uttryckt önskan om att förändra opinionen i en bestämd riktning.⁸⁰ Denna typ av politisk kommentarjournalistik, där journalisten framstår som en slags expert på politisk kommunikation, har också blivit typisk inom etermedierna, inkluderat SVT, oftast i form av journalister som intervjuar kollegor. Formen är neutral, tolkningarna bryter sällan med den politiska och kulturella mittfåran, men kan ha politiskt

» INOM DEN POLITISKA OCH EKONOMISKA JOURNALISTIKEN ÄR DEN MARKNADSORIENTERADE, LIBERALA OCH KONSERVATIVA KOMMENTATORSDOMINANSEN MYCKET TUNG

inflytande genom att representera ett tolkningsmonopol där det, i samspel med redaktionernas egna opinionsmätningar, ständigt utpekas "vinnare" och "förlorare".⁸¹ Det finns självklart också exempel på kritiska analyser och kommentarer som bryter med detta konventionella mönster, men betydligt oftare inom ekonomijournalistiken än den politiska journalistiken.⁸² En bidragande orsak kan vara att näringslivet självt, av konkurrenshänsyn, inser nyttan av ett journalistiskt grundat renovationsväsen. Den politiska journalistiken är ofta mer upptagen av opinionsmätningar, fraktionsstrider och maktspel än av sakfrågor.

KAPITEL 7.

En liberal hegemoni

En direkt konsekvens av ovan tecknad utveckling är att arbetarrörelsen, facket och andra delar av folkrörelserna de sista decennierna närmast abdikerat från allt inflytande över nyhetsmediebranschen. Liberala och konservativa ägare, inkluderat förvaltare i en rad stiftelser, har nästan total kontroll över valet av centrala publicister, chefredaktörer och politiska redaktörer.

Vilken politisk och kulturell betydelse har då denna typ av dominans? Den frågan berörs mycket sällan inom nordisk medieforskning. Inom journalistikåren är dessutom standardsvaret att eftersom nordiska medieägare av vana och publicistisk tradition inte blandar sig i ordinarie redaktionella ärenden, så är heller inte frågan av större intresse. Dessutom, skulle många på högerkanten lägga till, visar undersökningar att flertalet av journalisterna rent personligen sympatiserar med vänstersidans partier.

Problemet med standardsvaret är att det reducerar frågan om journalistikens inriktning till att enbart gälla makten över dagliga nyhetsfrågor, och bortser från den betydelse mediernas strategiska inriktning, prioritering och redaktörmakt har för deras samhällsroll. Journalistik handlar om att välja och prioritera: val av tema och källor, val av vinkel och inramning, val av långsiktig redaktionell satsning och prioritering. Allt detta påverkar människors intryck av verkligheten. Låt mig kort nämna några områden där just kontrollen över redaktionella strategier och resursanvändning har visat sig ha stort inflytande.

Ett första och talande problemexempel är den mycket begränsade rollen arbetslivsfrågor spelar i aktualitetsjournalistik och ekonomisk journalistik. Det som sker på arbetsplatserna, i facket och andra massrörelser är – möjligen bortsett från krisrapporter från hälsovården – genomgående ett *terra incognita* för många svenska nyhetsmedier. I nyhetsjournalistiken är källorna i nio av tio tillfällen representanter för centrala och lokala eliter, inkluderat experter och institutionsrepresentanter. Det finns specialredaktioner för börs- och finansmaterial, men mycket få reportrar med fack och arbetsliv som specialfält. Undantag finns, men först och främst i specialtidningar och fackpress som i begränsad grad präglar den allmänna nyhetsrapporteringen i samhället. Det borgerliga klassperspektivet har vidare varit mycket tydligt i de stora, liberala mediernas opinionsjournalistik för att försvara privata vinster i den offentligt finansierade välfärden. Denna strategiska nyhetsprioritering gör det dessutom mycket enkelt för PR-konsulter, informatörer och tankesmedjor att utnyttja nyhetsmedierna som en plattform: det finns idag ett överflöd av inspel och PR-subventioner från lobbyister och kommersiella uppdragsgivare. De sista årens systematiska minskning av bemanning och andra redaktionella resurser har ökat möjligheterna för denna typ av påverkan. Redaktionerna blir mindre, medan PR-sektorn växer.

Ett annat exempel är den mycket begränsade bevakningen av distrikt

» REDAKTIONERNA
BLIR MINDRE, MEDAN
PR-SEKTORN VÄXER

utanför städerna. Det finns lokalsamhällen och geografiska områden som ligger i medieskugga, utan någon form för aktiv journalistisk bevakning, och nedläggningen av lokalredaktioner har bidragit till att öka problemen.⁸³ Därtill präglas det politiska *perspektivet* i rapporteringen om regionerna utanför storstadsregionerna av de politiska och ekonomiska centrens blick och glasögon. Som Po Tidholm summerar:

Den regionala obalansen och orättvisan är så normaliserad att ingen längre bryr sig. Jag känner mig tjugig bara jag tänker på det, men det är ju såhär: Norrlands naturresurser försörjer landet. Norrland producerar ungefär 40% av landets el och står för 80% av Europas samlade produktion av malm. Därtill skogsråvara, vindkraft och jordbruksprodukter. Men ytterst lite av vinsterna kommer tillbaka eller beskattas på plats. Norrland har istället fått finna sig i att beskrivas som tärande, och dess invånare som bidragsberoende.⁸⁴



» DEN EXISTERANDE SAMHÄLLSORDNINGEN FÅR FRAMSTÅ SOM DEN ENDA MÖJLIGA

Ett viktigt ledord här är just *normalisering* av dominans och exploatering: Denna tolkningsram när det gäller konflikten mellan centrum och periferi är så inarbetad att den knappt nog väcker debatt på redaktionerna.

Ett tredje exempel är den ensidiga Nato- och västorienteringen som präglar ledande tidningars internationella perspektiv, från Afghanistan och Irakinvasionerna till Libyenbombningen. Den svenska publiken har i decennier serverats en okritisk kampanjjournalistik om ryska ubåtar med mycket låga krav om källkritik.⁸⁵ Ett intressant drag i denna bild är att även Dagens Nyheter, som nu på andra områden satsar seriöst på grävande journalistik, i Nato- och ubåtsfrågor knappast har någon distans till Försvarsdepartementet och det militärindustriella komplexet. Det är inte någon direkt överraskning att Mikael Holmström, tidningens specialreporter i militära frågor, tilläts kombinera reporterrollen med att vara ledamot i Kungliga Krigsvetenskapsakademien och medlem av Kungliga Örlogsmannasällskapet.⁸⁶

Den liberala kommentatorsdominansen inom politikfältet betraktas, intressant nog, av branschorganisationerna och ledarskribenterna själva som helt oproblematiske, ja det ses i dag närmast som en naturlag. Göran Greider har gett en precis karakteristik av dominansens ideologiska konsekvenser: "Den allra smalaste åsiktskorridoren i dagens samhälle gäller vilket slags samhälle vi ska ha. Doktrinär marknadsliberalism har blivit det normala och allt annat avfärdas som konstigheter, även i de fall där en majoritet av väljarna vänder sig mot marknadslösningarna."⁸⁷ Hegemoni avlar snabbt hegemoniskt tänkande, den existerande samhällsordningen får framstå som den enda möjliga.

KAPITEL 8.

Diskussion och konklusion

» EN CENTRAL
MEDIEPOLITISK UPP-
GIFT BÖR VARA ATT
SÄKRA OCH STÄRKA
PUBLIC SERVICE-
MEDIERNAS
LÅNGSIKTIGA
FINANSIERING

Journalistikens samhällsbetydelse kan, både på gott och ont, aldrig reduceras till en privat marknadstransaktion, det vill säga en fråga om den individuella konsumentens nyhetsprioritering och betalningsförmåga. Om nyhetsmedierna producerar kritisk journalistik av hög kvalitet, till exempel genom granskning av korruption eller maktmissbruk, har detta – för att använda ett ekonomiskt begrepp – positiva externaliteter, det vill säga goda effekter för oss alla, för samhället och demokratin, långt utöver informationsvärdet för den enskilde nyhetskonsumenten. Viktiga svenska exempel från de senare åren är SVT:s och TT:s granskning av Telias korruptionshärva i Uzbekistan och Dagens Nyheters avslöjande av romregistret. På samma vis har ytlig journalistik – och brist på kritisk samhällsbevakning – negativa externaliteter.⁸⁸ Ett känt nordiskt exempel är isländska mediers passivitet i samband med spekulatjonen i det isländska banksystemet som ledde till finanskrisen 2008.⁸⁹

Mediernas nyheter har ekonomiskt sett grundläggande drag av att vara en kollektiv nytthet; de är inte exkluderande (min konsumtion utesluter inte din) och de kan konsumeras av oändligt många utan att bli förbrukade.⁹⁰ Detta skiljer journalistikens innehåll från en privat vara. Fysiska *tidningsexemplar* kan säljas genom prenumeration eller lösnummersförsäljning, och tillgången till digitala nyheter kan reserveras för köpare bakom en betalvägg. Men när nyheterna en gång är producerade och publicerade kan de snabbt förmedlas och följas upp av andra medier och diskuteras fritt i det offentliga rummet.⁹¹ Nyheterna blir, kort sagt, en del av samhällets informations- och kunskapsbas. Återanvändning och uppföljning av andra redaktioners originalmaterial kan klassificeras som *kunskapsexternaliteter*, skriver ekonomerna Kind och Møen.⁹² Denna typ av återbruk betyder också att man skapat värden som inte går till den redaktion som ursprungligen producerade nyheterna. Detta är något som originell journalistik har gemensamt med all kunskapsproduktion.⁹³ Men det gör också nyhetsjournalistik svår att finansiera som en ordinär privat vara på marknaden.

Sedan tidningsjournalistikens barndom har dessa förhållanden gjort det nödvändigt med både offentliga och privata subventioner, reklamfinansiering inkluderat. Det gäller i ännu högre grad i en ny mediesituation där papperstidningarna måste räkna med mycket lägre annonsintäkter än tidigare, och där merparten av reklamintäkterna i den digitala sfären går till globala jättar som Facebook och Google. Detta skapar, sett utifrån arbetarrörelsens och den politiska vänsterns perspektiv, en rad politiska utmaningar, både när det gäller mediepolitiken och praktiska satsningar på medieprojekt som kan bidra till att försvaga den liberal-konservativa hegemonin.

En central mediepolitisk uppgift bör vara att säkra och stärka public service-mediernas långsiktiga finansiering, och samtidigt stärka deras oberoende av statsmakterna. Lobbygruppen Public

service-kommissionen,⁹⁴ organiserad av ledande kommersiella mediebölag, lanserade år 2016 en ny "public service-modell". Huvudtanken där är att kommersiella bolag ska få tillgång till en skattefinansierad public service-fond – och att SR:s, SVT:s och UR:s samhällsroll bör bli mer begränsad än i dag. Lyckligtvis har förslaget inte fått något politiskt genomslag. Det generella kravet från några av mediebranschens lobbyister om att institutioner som SR, SVT och UR inte ska vara 'marknadsstörande', är dessutom direkt meningslöst: ändamålet med offentligt finansierade medieföretag är just att de ska korrigeras 'marknadsmisslyckanden' – och ge den samhällsorienterade journalistiken villkor som en kapitalistisk marknad inte tar tillvara. TV4:s slimmade nyhetstjänst och de kommersiella radiokanalernas totala negligering av nyhets- och samhällsbevakning är en påminnelse om detta.

Samtidigt har den teknologiska utvecklingen, där tv och radio finns på en rad olika plattformar, gjort en apparatbunden avgift överspelad. Det finns därför goda skäl till att stödja förslagen från den parlamentariska public service-kommittén om en övergång till en individuell public service-avgift, en finansieringsform som ska vara helt oberoende av anslag på utgiftssidan i statens budget.⁹⁵

En annan central mediepolitisk uppgift är knuten till behovet för ett utvidgat och reformerat mediestöd som både omfattar tryckt press och digitala nyhetsmedier. Här har det nyligen, genom medieutredningen SOU 2016:80, lagts fram nya förslag. Tyvärr är denna utredning på flera punkter starkt präglad av teknologisk determinism, där *utgångspunkten* är att tidningar tryckt på papper "torde upphöra inom överskådlig tid" (s.19). Som grundlag för framtidens mediepolitik kan dödsrunan snabbt få karaktär av en självuppfyllande profetia. Den skrivs dessutom i en situation där papperstidningen – kombinerad med digitala versioner – ännu är det mediet som ekonomiskt sett är *basen* för regionala och lokala nyhetsmedier. Likvideras papperstidningen "inom överskådlig tid" blir resultatet en dramatisk försvagning av dagens nyhetsmedier. Poängen med ett reformerat mediestöd, som också omfattar digitala nyhetsmedier, bör i stället vara att både uppmuntra redaktionell innovation och traditionellt distributionssamarbete i alla delar av landet. Här kan det dessutom övervägas en rad andra, direkta stödformer, till exempel skattelättnader för redaktionella utgifter och projektfond för grävande journalistik. Den typen av mediestöd är mycket bättre och mer målinriktat än indirekt branschstöd genom en reducerad moms-sats eller bortplockad moms. Den senare subventionsformen ger alltid mest effekt och mest omfattande stöd till de marknadsledande mediekoncerner som har störst omsättning.

Ett annat förslag från samma medieutredare (SOU 2016:80) är att det, till skillnad från i dagens presstödsregler, ska införas ideologiska krav på att stöd bara kan ges till medier som "präglas av principen om alla människors lika värde" och "den enskilda människans frihet och värdighet" (s. 29). Den här typen av allmänhumanistiskt tankegod kan verka självklart, men öppnar tyvärr för att en offentligt utnämnd mediestödskommitté ska värdera olika redaktioner utifrån en mycket generell ideologisk vikt. Bättre blir det inte av att en statlig kommitté också föreslås värdera om mediet som söker stöd har "hög redaktionell kvalitet och inre mångfald" (s. 29). Den sortens redaktionell utvärdering öppnar också för tyckande på oklara premisser och bör avvisas.

» EN ANNAN
CENTRAL MEDIE-
POLITISK UPPGIFT
ÄR KNUTEN TILL
BEHOVET FÖR ETT
UTVIDGAT OCH
REFORMERAT MEDIE-
STÖD SOM BÅDE
OMFATTAR TRYCKT
PRESS OCH DIGITALA
NYHETSMEIER

» SKA MEDIE-
POLITIKEN FÅ NÅGON
BETYDELSE MÅSTE
MÖJLIGHETERNA
OCKSÅ UTNYTTJAS

Från ett yttrandefrihetsperspektiv måste en princip för mediestöds- politiken vara att ha *objektiva* (och gärna mätbara) kriterier som inte ger rum för någon form för statlig innehållsvärdering.

Mediepolitik har betydelse genom att den kan användas för att skapa *villkor* och *ramar* för journalistik och medieformer som gynnar mång- fald och uppmuntrar olika typer av ägarskap, organisation och redak- tionell profil. Men ska mediepolitiken få någon betydelse måste möj- ligheterna också utnyttjas. Oavsett en sådan önskvärd ny mediepolitisk inriktning, handlar det givetvis också om att använda de möjligheter som liberala och konservativa medier i dag har för politiska inspel och debatt. De få svenska vänstermedier som i dag existerar är av stort vär- de. Tyvärr är, som tidigare nämnts, nästan alla små och med begrän- sat inflytande. LO och andra delar av facket har, förutom medlems- tidningarna, knappast någon aktiv mediepolitik. På sikt finns därför alla skäl till att undersöka möjligheterna för att bygga upp ett samlande, nationellt, rödgrönt mediehus, ett centrum för kvalitetsjournalistik på olika nyhetsfält som kan utmana dagens liberala mediehegemoni. Det förutsätter samarbete på tvärs av partier och grupper – och engage- mang från fackföreningsrörelsen.

Kanske låter det som en utopi i dagens splittrade vänsterlandskap. Men eftersom det har visat sig möjligt i grannlandet Norge, varför inte i Sverige?

Litteratur



- Allern, Sigurd, "Journalistiken och kommersialiseringen", i Lars Nord och Jesper Strömbäck, *Medierna och demokratin* (2012).
- Allern, Sigurd, "From Party Agitators to Independent Pundits. The changed Historical Roles of Newspaper and Television Journalists in Norwegian Election Campaigns", i *Northern Lights*, vol. 8, 2010, s. 49-67.
- Allern, Sigurd, *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi*, s. 39-63 (1996).
- Allern, Sigurd och Blach-Ørsten, Mark, "The News Media as a Political Institution: A Scandinavian Perspective", i *Journalism Studies*, nr. 1, 2011, s. 92-105.
- Allern, Sigurd och Pollack, Ester: "Journalistik som kollektiv nytta", i SOU 2016:30, *Människorna, medierna och marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*, s. 31-52.
- Andersson, Jan G. (red.) *Arbetarpressen 100 år* (2007).
- Asp, Kent och Bjerling, Johannes, *Mediekratin – mediernas makt i svenska val* (2014).
- Bonnier, Carl-Johan Bonnier, "Vad vi står för. Att försvara yttrandefriheten, pressfriheten och informationsfriheten" (2016), i Bonnier, *Passion för medier. Årsberättelse 2016*.
- Borgen, Turid, *Mellom samfunnsoppdrag og marked. En studie av utviklingen av sjefredaktørrollen i utvalgte norske og svenske mediehus fra 1985 til 2015*, doktorsavhandling i journalistik, Stockholms universitet (2017).
- Chui, H. Iris, "Reality and Irrationality. US Metropolitan Newspapers Between Print and Digital", in *Print-Online Performance Gap*, WAN-IFRA, World Printers Forum (2017).
- Cook, Timothy E., *Governing with the News: the news media as a political institution* (1998).
- Curran, James, "Culturalist Perspectives of News Organisations: A Reappraisal and a Case Study", i Marjorie Ferguson (red.) *Public Communication – The New Imperatives: Future Directions for Media Research* (1990).
- Enzensberger, Hans Magnus, *The Consciousness Industry* (1974).
- Granström, Klas, "Förbundet har tappat 450 medlemmar på ett år", *Journalisten.se*, 19 oktober 2016.
- Greider, Göran, "Åsiktskorridoren är stängd", ledare i *Dagens ETC* den 23 augusti, 2017, s. 2.
- Gustafsson, Karl Erik, "The circulation spiral and the principle of household coverage", *The Scandinavian Economic History Review*, (1978), 26(1), pp. 1-14.
- Mattias Göransson, *Björnen kommer! Om ryssrädsla, mönsterseende och militära misstag*. (2017).
- Haider, Jutta & Sundin, Olof. *Algoritmer. Så påverkar de din vardag*. (2017), Statens Medieråd och Viralgranskaren.
- Hallin, Dan och Mancini, Paolo, *Comparing Media Systems. Three models of Media and Politics* (2004).
- Hamilton, James T., *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms information into News* (2004).
- Jansson, Pär och Jonsson, Tor, "Kapitalstarka ägare", *Journalisten* nr. 7, 2017, s. 10-13.

- Jönsson, Martin, "Vad varje medieägare måste förstå", i *Dagens Nyheter* den 16 maj 2017, *Nyheter*, s.5.
- Kind HJ and Møen J, "Bør den indirekte pressestøtten gis som momsfristak eller skattefradrag?", *Norsk Medietidsskrift* 20(1), 2013: 29–50.
- Krugman, Paul and Wells, Robin *Economics*. Third edition. International edition, s. 481 (2014).
- Larsson, Petter, "Så sänktes a-pressen", *Aftonbladet*, Kultur, 28 november, 2007.
- Lindkvist Hugo, "Massiv kritik mot Metros nya ägare", i *Dagens Nyheter* den 16 maj 2017, *Nyheter*, s. 4.
- Marwick, A. & Lewis, R. (2017) *Media Manipulation and Disinformation Online*. New York: Data & Society (<https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>).
- McChesney, Robert W. *The Political Economy of the Media. Enduring Issues, Emerging Dilemmas* (2008), s. 422.
- Melsko, Stefan, *Myten om "Tidningskrisen"?* (2017).
- Murdock, Graham, "Large corporations and the control of the communication industry", i Michael Gurevitch, Tony Bennet, James Curran and Jane Woollacott (red.), *Culture, Society and the Media* (1982) (1982).
- Nesser, Johannes, "Ljuset i slutet av Mittmedia", i *Journalisten*, nr. 7, 2017, s. 15.
- Nilson, Thomas (2017), "Analys: Hur länge kan mediekoncernerna spara sig till vinst?", *Insikt Media och Innovation, Resume.se*, 2 oktober 2017.
- Nord, Lars och Stúr, Elisabeth, *Tyckandets tid. Journalistik, kommentar, valrörelse* (2009).
- Nord, Lars, Enli, Gun och Stúr, Elisabeth, "Pundits and Political Scandals. A study of Political Commentators in Norway and Sweden", i Sigurd Allern and Ester Pollack, *Scandalous! The Mediated Construction of Political Scandals in Four Nordic Countries* (2012), s. 88-89.
- Nord, Lars och Nygren, Gunnar (2002), *Medieskugga*.
- Nygren Gunnar och Althén, Kajsa, *Landsbygd i medieskugga – nedmonteringen av lokaljournalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter* (2014).
- Ohlson Jonas, *Den svenska mediemarknaden 2016: Ägare, företag, medier* (2016).
- Ohlsson, Jonas och Ulrika Facht, *Kampen om reklamen* (2017).
- Petersson, Olof och Carlberg, Ingrid (1990), *Makten över tanken*.
- Picard, Robert G. (2010), "A Business Perspective on Challenges Facing Journalism". I D.A. Levy och R. K. Nielsen, *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*, s. 17.
- Picard, Robert G. och Wezel, Alda van, "Capital and Control: consequences of different forms of newspaper ownership", i *The International Journal on Media Management*, nr. 10, 2008, s. 22-31.
- SOU 2016:30, *Människorna, medierna och marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*.
- SOU 2016:80, *En gränsöverskridande mediepolitik. För upplysning, engagemang och ansvar*.
- SOU 2017:79, *Finansiering av public service – för ökad stabilitet, legitimitet och stärkt oberoende*.
- Thurman, Neil, "Newspaper consumption in the mobile age: Re-assessing multi-platform performance and market share using 'time-spent'." *Journalism Studies*, 2017, hämtad 1 desember 2017 från: (<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2017.1279028>).

- Thurman, Neil, Picard, Robert G., Myllilahti, Merja och Krumsvik, Arne H.,
"On Digital Distribution's Failure to Solve Newspaper's Existential Crisis:
Symptoms, Causes, Consequences and Remedies", in Scott A. Eldridge II and
Bob Franklin (eds.) *Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism
Studies* (forthcoming).
- Tidholm, Po, Norrland. *Essäer & reportage* (2017).
- Weibull, Lennart, "Medier mellan politik och marknad", i SOU 2016:30, s. 63.

Noter



- 1 Hans Magnus Enzensberger, *The Consciousness Industry* (1974), s. 3–15.
- 2 Marwick, A. & Lewis, R. *Media Manipulation and Disinformation Online*. New York: Data & Society, (2017) (<https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>)
- 3 Jutta Haider & Olof Sundin, O. *Algoritmer. Så påverkar de din vardag*. Statens Medieråd och Viralgranskaren (2017).
- 4 För en diskussion av medierna som institution, se till exempel Timothy E. Cook, *Governing with the News: the news media as a political institution* (1998); Sigurd Allern och Mark Blach-Ørsten: "The News Media as a Political Institution: A Scandinavian perspective", i *Journalism Studies*, nr. 1, 2011, s. 92–105.
- 5 Det gamla engelska begreppet om medierna som 'a fourth estate' var ursprungligen en karakteristik av pressen som en ny maktfaktor tidigt på 1800-talet i det engelska parlamentet vis-a-vis de tre representerade stånden: adeln, prästerskapet och 'the commons' (valda av män med egen- dom). Senare blev begreppet, av medierna själva, omtolkat till en "fjärde statsmakt" (i kontrast till den laggivande, utövande och dömande makten). Eftersom det svenska rättsväsendet inte räknas som en egen statsmakt, blev medierna i svenskt sammanhang inte kallade den fjärde, men den tredje statsmakten. Se till exempel: Sigurd Allern, *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi* (1996), s. 39–63.
- 6 SOU 2016-80, *En gränsöverskridande mediepolitik. För upplysning, engagemang och ansvar*.
- 7 De politiska partiernas anpassning till mediernas format och nyhetskriterier är av medieforskare karakteriserat som ett uttryck för politikens media- lisering, se till exempel Kent Asp och Johannes Bjerling (2014), *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*.
- 8 Olof Petersson och Ingrid Carlberg (1990), *Makten över tanken*.
- 9 Graham Murdock, "Large corporations and the control of the communication industry" (1982), i Michael Gurevitch, Tony Bennet, James Curran and Jane Woollacott (red.), *Culture, Society and the Media*.
- 10 Robert G. Picard (2010), "A Business Perspective on Challenges Facing Journalism". I D.A. Levy och R. K. Nielsen, *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*, s. 17.
- 11 Lennart Weibull (2016), "Medier mellan politik och marknad", i SOU 2016:30, s. 63.
- 12 <http://blog.wan-ifra.org/2015/06/01/world-press-trends-audiences-have-become-publishers-biggest-source-of-revenue> (hämtad 8 oktober 2015)
- 13 Stefan Melesko, *Myten om 'Tidningskrisen'?* (2017), s. 22.
- 14 Källa: <http://www.schibsted.com/no/ir/Reports-and-presentations/Annual-Report-2016/>.
- 15 Källa: Schibsted, Q3 2017, Interim Report (<http://hugin.info/131/R/2146946/823302.pdf>).

- 16 En parlamentarisk kommitté med Sture Nordh som ordförande överlämnade hösten 2017 delbetänkandet *Finansiering av public service – för ökad stabilitet, legitimitet och stärkt oberoende* (SOU 2017:79). Kommittén föreslår att licensen ersätts av en individuell public service-avgift som betalas av alla över 18 år och som är obegränsat skattskyldiga, och har en beskattningsbar förvärvsinkomst. Avgiften tas in inom ramen för skattesystemet, fristående från anslag via den aktuella statsbudgeten.
- 17 Den marknadsliberala Ax:son Johnsen-stiftelsen driver en liten tv-kanal, Axess TV, men den har ingen nyhetstjänst.
- 18 <http://tv4gruppen.se/Pressmeddelanden/2017/Arsrapport-Bonnier-Broadcasting-2016/>.
- 19 SVOD är en förkortning för Subscription Video on Demand. Netflix är ett exempel på en SVOD-tjänst. Det finns också andra typer som styckpris-baserade video-on-demand-tjänster och reklamfinansierade kanaler (som YouTube).
- 20 TNS-Sifo Radiomätningar för nationell radio.
- 21 Nordicom statistics: Number of newspapers 2015.
- 22 Dagens ETC kommer ut i pappersformat fem dagar i veckan, plus som digital tidning lördag och söndag. Lokaltidningen ETC Göteborg har samma utgivningsfrekvens. Dessutom utges helgmagasinet ETC som tryckt tidning. ETC-koncernens övriga lokaltidningar lades ned från årsskiftet 2018.
- 23 SOU 2016:80 *En gränsöverskridande mediepolitik. För upplysning, engagemang och ansvar*, s. 75.
- 24 Nordicom, Dagstidningsupplaga vardagar, 1980–2016.
- 25 Skånska Tidningsägareföreningen (knuten till Centern).
- 26 H. Iris Chui, "Reality and Irrationality. US Metropolitan Newspapers Between Print and Digital", in *Print-Online Performance Gap*, WAN-IFRA, World Printers Forum (2017).
- 27 Neil Thurman, "Newspaper consumption in the mobile age: Re-assessing multiplatform performance and market share using 'time-spent'." *Journalism Studies*, 2017, hämtad den 1 december 2017 från: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2017.1279028>,
- 28 Källa: <https://www.emarketer.com/Article/Internet-Users-Nordic-Countries-Turn-on-Ad-Blockers/1013781>
- 29 Nordicom, Mediestatistik, Newspaper readership in Norway, Sweden: Daily reach – total, paper and online – by age, 2001–2016.
- 30 Uppgifterna är baserade på beräknad upplaga för flerdagstidningar efter huvudägare år 2015. Källa: SOU 2016: 80, s. 75.
- 31 <https://www.alexa.com/siteinfo/> (hämtad 21 januari, 2018).
- 32 Fackets digitala sajter ligger också lågt på denna ranking, till exempel med LO:s arbetet.se på plats 4 427.
- 33 Se till exempel Medieutredningen, SOU 2016: 80, och Jonas Ohlsson, *Den svenska mediemarknaden 2016* (2016).
- 34 <http://www.forvaltningsstiftelsen.se/omstiftelsen.html>.
- 35 <https://www.stampen.com/wp-content/uploads/2013/03/Stampen-Året-i-korthet-2016.pdf?x19440> (hämtad 16 oktober, 2017).
- 36 Pär Jansson och Tor Jonsson, "Kapitalstarka ägare", *Journalisten* nr. 7, 2017, s. 10–13.
- 37 Skånemedia bildades 2002 när företagen som gav ut Kristianstadsbladet respektive Trelleborgs Allehanda och Ystads Allehanda gick samman. Skånemedia var då en del av Sydsvenskankoncernen.
- 38 SOU 2016:80, s. 74.

- 39 Holdingbolaget Tidnings AB Marieberg (som omfattar Bonniers tidningar) var i en period noterad på Stockholmsbörsen, men blev borttaget från börsen år 1998.
- 40 A-aktierna i Blommenholm industrier ägs av Stiftelsen Tinius, som blev upprättad av Tinius Nagell-Erichsen, en av Schibsteds familjeägare, som ville säkra ett mer långsiktigt ägarskap för tidningarna efter att Schibsted hade blivit börsnoterad.
- 41 <http://www.schibsted.com/no/ir/Reports-and-presentations/Annual-Report-2016/>.
- 42 Ohlsson (2016), s. 64.
- 43 Karl Eik Gustafsson "The circulation spiral and the principle of household coverage". *The Scandinavian Economic History Review*, (1978), 26(1), pp. 1–14.
- 44 Jan G. Andersson (red.) *Arbetarpressen 100 år* (2007). Se också Petter Larsson, "Så sänktes a-pressen", *Aftonbladet, Kultur*, 28 november, 2007.
- 45 I 2012 tok LO-Tidningen namnet Arbetet.
- 46 Ohlsson, 2016, s. 64–67.
- 47 Ohlsson, 2016, s. 67.
- 48 Dagens ETC hade en upplaga på 8 300 år 2016 (TS Mediefakta).
- 49 Den TS-registrerade upplagan år 2016 var för veckotidningen Flamman 3 200, för Proletären 3 100, för Internationalen 2 100, medan Arbetaren med två utgåvor i veckan hade 2 200. Fackets tidningar (till exempel Arbetet och Dagens Arbete, som i huvudsak är medlemsbaserade, utgör inte en del av dagstidningsstatistiken). Källa: TS Mediefakta.
- 50 Källa: <http://www.klassekampen.no/article/20160317/ARTICLE/160319966> (hämtad 17 oktober, 2017).
- 51 James T. Hamilton, *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms information into News* (2004), s. 7.
- 52 Jonas Ohlsson och Ulrika Facht, *Kampen om reklamen* (2017), s. 115–116; Ohlsson (2016), s. 29.
- 53 En av New York Times Companys toppchefer, Michael Golden, upplyste åhörare under WAN-IFRA-konferensen i Berlin den 10 oktober 2017 om att "ungefär" 60 procent av NYT:s intäkter fortfarande är printbaserade. NYT:s årsrapport 2016 visade emellertid att 72 procent av intäkterna detta år kom från printversionen (Källa: Neil Thurman & al, "On Digital Distribution's Failure to Solve Newspaper's Existential Crisis: Symptoms, Causes, Consequences and Remedies", in Scott A. Eldridge II and Bob Franklin (eds.) *Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies* (forthcoming).
- 54 Klas Granström, "Förbundet har tappat 450 medlemmar på ett år", *Journalisten.se*, 19 oktober 2016.
- 55 Thomas Nilson (2017), "Analys: Hur länge kan mediekoncernerna spara sig till vinst?", *Insikt Media och Innovation, Resumé.se*, 2 oktober 2017.
- 56 På tio år (2007–2016) sjönk upplagorna i Mittmedias tidningar med 38 procent, mot 30 procent i NTM-tidningarna och 18 procent i Gota Mediers tidningar. (Källa: Johannes Nesser, "Ljuset i slutet av Mittmedia", i *Journalisten*, nr. 7, 2017, s. 15).
- 57 Ibid. s. 13.
- 58 Strategin blev ett fiasko och Pettersohn tvingades sommaren 2016 avgå.
- 59 <http://www.schibsted.com/no/ir/Reports-and-presentations/Annual-Report-2016/> (hämtad 30 augusti, 2017).
- 60 Nettomarginal = nettoresultat i procent av omsättningen.

- 61 Jonas Ohlsson, *Den svenska mediemarknaden 2016*, s. 50.
- 62 Medellönen var 2016 för medlemmar av Journalistförbundet i NWT 29 824 kronor per månad, cirka 4 000 kronor lägre än till exempel i tidningarna inom Östgöta Media. På botten i lönestatistiken befinner sig emellertid Hallpressen i Jönköping (Hamrin-familjen) med en medellön på 27 748 kronor. Källa: *Journalisten*, nr. 14, 2017.
- 63 Lov om redaktionell fridom i media (www.lovdatabas.se).
- 64 Dan Hallin och Paolo Mancini, *Comparing Media Systems. Three models of Media and Politics* (2004).
- 65 Carl-Johan Bonnier, "Vad vi står för. Att försvara yttrandefriheten, pressfriheten och informationsfriheten", i Bonnier. *Passion för medier. Årsberättelse 2016*.
- 66 Turid Borgen, *Mellom samfunnsoppdrag og marked. En studie av utviklingen av sjefredaktørrollen i utvalgte norske og svenske mediehus fra 1985 til 2015*. (2017, doktorsavhandling i journalistik, Stockholms universitet), s. 262–277.
- 67 Graham Murdock, "Large corporations and the control of the communication industry" (1982).
- 68 Turid Borgen (2017), s. 243–245; Sigurd Allern, "Journalistiken och kommersialiseringen", i Lars Nord och Jesper Strömbäck, *Medierna och demokratin* (2012), s. 257–259.
- 69 Jonas Ohlsson, *Den svenska mediemarknaden 2016. Ägare, företag, medier* (2016), s. 13.
- 70 <https://nyheteridag.se/qviberg-om-journalisten-som-skrev-metros-tiggarartikel-en-typisk-stalinist-som-vi-borde-bli-av-med/> (hämtad 24 augusti, 2017).
- 71 Hugo Lindkvist, "Massiv kritik mot Metros nya ägare", i *Dagens Nyheter* den 16 maj 2017, Nyheter, s. 4.
- 72 Martin Jönsson, "Vad varje medieägare måste förstå", i *Dagens Nyheter* den 16 maj 2017, Nyheter, s.5.
- 73 <https://www.svd.se/qviberg-saljer-alla-aktier-i-metro-och-realtid--for-en-krona> (hämtad 24 augusti 2017).
- 74 James Curran, "Culturalist Perspectives of News Organisations: A Reappraisal and a Case Study", i Marjorie Ferguson (red.) *Public Communication – The New Imperatives: Future Directions for Media Research* (1990).
- 75 Robert G. Picard och Alda van Wezel, "Capital and Control: consequences of different forms of newspaper ownership", i *The International Journal on Media Management*, nr. 10, 2008, s. 22–31.
- 76 Jonas Ohlsson, *Den svenska mediemarknaden 2016*, s. 84.
- 77 Turid Borgen, *Mellom samfunnsoppdrag og marked* (2017), s. 154–187.
- 78 För public service-bolagen SVT, Sveriges Radio och UR, är resultatet i stället en kompromiss för att så långt det går undvika politisk strid om uppdraget: kanalerna ska *inte* representera någon bestämd ideologisk riktning, men representera konsensusvärden och bemöda sig om politisk balans och neutralitet. Sändningstillståndet, som skisserar det redaktionella uppdraget för kanalerna, ges dock av regeringen, men är inte specifik i redaktionella frågor.
- 79 Carl-Johan Bonnier, "Vad vi står för. Att försvara yttrandefriheten, pressfriheten och informationsfriheten" (2016).
- 80 Lars Nord, Gun Enli och Elisabeth Stúr, "Pundits and Political Scandals. A study of Political Commentators in Norway and Sweden", i Sigurd Allern and Ester Pollack, *Scandalous! The Mediated Construction of Political Scandals in*

- Four Nordic Countries* (2012), s. 88–89.
- 81 Lars Nord och Elisabeth Stúr, *Tyckandets tid. Journalistik, kommentar, valrörelse* (2009); Sigurd Allern, "From Party Agitators to Independent Pundits. The changed Historical Roles of Newspaper and Television Journalists in Norwegian Election Campaigns", i *Northern Lights*, vol. 8, s. 49–67.
- 82 Ledande näringslivskrönikörer och ekonomijournalister som Birgitta Forsberg och Andreas Cervenka är två exempel. Det är dessutom skarp marknadskonkurrens om talangen: Cervenka blev i 2017 rekryterad från Svenska Dagbladet (Schibsted) till Dagens Industri (Bonnier). Forsberg blev strax därefter rekryterad från DN (Bonnier) till Svenska Dagbladet (Schibsted).
- 83 Gunnar Nygren och Kajsa Althén, *Landsbygd i medieskugga – nedmonteringen av lokaljournalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter* (2014); Lars Nord och Gunnar Nygren (2002), *Medieskugga*.
- 84 Po Tidholm, *Norrland. Essäer & reportage* (2017), s. 15.
- 85 Mattias Göransson, *Björnen kommer!* (2017).
- 86 Göransson, s. 302.
- 87 Göran Greider, "Åsiktskorridoren är stängd", ledare i *Dagens ETC* den 23 augusti, 2017, s. 2.
- 88 McChesney, Robert W., *The Political Economy of the Media. Enduring Issues, Emerging Dilemmas* (2008).
- 89 Hans Jarle Kind and Jarle Møen, "Bør den indirekte pressestøtten gis som momsfritak eller skattefradrag?" *Norsk Medietidsskrift* 20(1), 2013, s. 29–50.
- 90 Paul Krugman och Robin Wells, *Economics*. Third edition. International edition., s. 481 (2014).
- 91 James T. Hamilton, *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms information into News* (2004) s. 9.
- 92 Kind HJ and Møen J., 2013, s. 32.
- 93 Se till exempel Sigurd Allern och Ester Pollack: "Journalistik som kollektiv nytta", i SOU 2016:30, *Människorna, medierna och marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*, s. 31–52.
- 94 Bauer Media Group, Bonnier, Mittmedia, Schibsted och Tidningsutgivarna (TU).
- 95 SOU 2017:79.

Rapport 1: Klass, identitet och politisk mobilisering

Rapport 2: Arbetarlitteraturen och klassamhället

Rapport 3: Arbetarklassens symboliska utplåning
i medelklassens medier

Rapport 4: Mediekapitalet