

Göran Albinsson Bruhner

Kent Asp

Hans Fredrik Dahl

Mats Ekdahl

Lars-Åke Engblom

Barbro Fischerström

Stig Fredriksson

Håkan Gabrielsson

Stig Hadenius

Helene Hafstrand Kolås

Peter Hjärne

Helge Holbæk-Hanssen

Sigurd Høst

Rolf Høyer

Pär-Arne Jigenius

Sverker Jonsson

Jan-Eric Malmquist

Stefan Melesko

Tom Moring

Carl-Adam Nycop

Ingemar Oscarsson

Robert G Picard

Per Rydén

Jan Strid

Staffan Sundin

Lennart Weibull

Håkan Westergren

Henrika Zilliacus-Tikkanen

Pennan, Penningen & Politiken

*Medier
och medieföretag
förr och nu*

Ulla Carlsson (red.)

NORDICOM

GÖTEBORGS UNIVERSITET

Till
Karl Erik Gustafsson

Göran Albinsson Bruhner

Kent Asp

Hans Fredrik Dahl

Mats Ekdahl

Lars-Åke Engblom

Barbro Fischerström

Stig Fredriksson

Håkan Gabrielsson

Stig Hadenius

Helene Hafstrand Kolås

Peter Hjärne

Helge Holbæk-Hanssen

Sigurd Høst

Rolf Høyer

Pär-Arne Jigenius

Sverker Jonsson

Jan-Eric Malmquist

Stefan Melesko

Tom Moring

Carl-Adam Nycop

Ingemar Oscarsson

Robert G Picard

Per Rydén

Jan Strid

Staffan Sundin

Lennart Weibull

Håkan Westergren

Henrika Zilliacus-Tikkanen

Pennan, Penningen & Politiken

Medier

och medieföretag

förr och nu

Ulla Carlsson (red.)

NORDICOM

GÖTEBORGS UNIVERSITET

Pennan, Penningen & Politiken
Medier och medieföretag förr och nu

ISBN 91-89471-19-9

Publicerad av
NORDICOM
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 GÖTEBORG

Redaktör: Ulla Carlsson

© NORDICOM och författarna
Omslag: Roger Palmqvist
Tryck: Rundqvists Boktryckeri, Göteborg, 2003

Innehåll

<i>Ulla Carlsson</i> Några inledande ord	7
<i>Lennart Weibull</i> Kan vi behålla den höga dagstidningsläsningen i Norden?	9
<i>Barbro Fischerström</i> Tidningen i den digitala medievärlden	17
<i>Lars-Åke Engblom</i> Mer eller mindre lokalt – när allt blir digitalt?	23
<i>Stig Fredriksson</i> Börsen och Katedralen	33
<i>Göran Albinsson Brubner</i> Från pluralism till konformism – en irreversibel process	41
<i>Stefan Melesko</i> Den heliga produktionsapparaten – funderingar kring en branschlogik	51
<i>Peter Hjärne</i> Om bubblor, tidningar och framtiden	63
<i>Per Rydén</i> Ekonomi och struktur i nyaste Svenska Dagbladet	71
<i>Håkan Gabrielsson</i> Samhällsdygden som affärsidé	81
<i>Pär-Arne Jigenius</i> Utgivarskapets anatomi	85
<i>Robert G. Picard</i> Press Support and Company Performance. The Swedish Case	95
<i>Rolf Høyer</i> Medieregulering og næringsvirksomhet. Pressestøtten i et større regulatorisk perspektiv	109

<i>Håkan Westergren</i> Ekonomi, presstödet och mångfalden. Flerdagartidningarnas utveckling 1990-2001	125
<i>Sigurd Høst</i> Liten, nær og uunnværlig – lokale fådagersaviser før og nå	131
<i>Helge Holbæk-Hanssen</i> Noe her i verden går rett frem! En mediebetragtning sett fra Stord – et øysamfunn i Norge	145
<i>Henrika Zilliacus-Tikkanen</i> Samarbete mellan de finlandssvenska dagstidningarna. Två rapporter och en mångfald åsikter	153
<i>Helene Hafstrand Kolås</i> Populärpressen möter nya hot och möjligheter	159
<i>Kent Asp</i> TV-tittande i kris?	167
<i>Jan Strid</i> Radions lokala roll	177
<i>Hans Fredrik Dahl</i> Orkla mot Schibsted. Kampen om den norske TV2-konsesjonen	183
<i>Tom Moring</i> Från torparbeting till nationell policy. En finsk historia om reklamtelevision	197
<i>Stig Hadenius</i> Tidningsägande och makt	211
<i>Mats Ekdahl & Carl-Adam Nycop</i> Några dagboksblad från 1960-talet	221
<i>Ingemar Oscarsson</i> Sillfiske och yttrandefrihet. En incident från den svenska tryckfrihetens år 1	237
<i>Sverker Jonsson</i> Störst och bäst. Den svenska pressens egenannonsering i slutet av 1800-talet	251
<i>Staffan Sundin</i> Att studera dagspressens utveckling. Några reflektioner	263
<i>Jan-Eric Malmquist</i> Artikelaccess som massmedieekonomiskt komplement	271
Författarna	285

Några inledande ord

Denna bok tillägnas Karl Erik Gustafsson, professor i massmedieekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Boken har titeln *Pennan, Penningen och Politiken. Medier och medie-företag förr och nu*. Det är en titel som avspeglar bredden i Karl Erik Gustafssons intresse för massmedier och det är massmediernas ekonomi som står i centrum för hans forskning i såväl ett historiskt som ett samtida perspektiv. I sina böcker och rapporter införlivar han också ofta komparativa moment som belyser mediesituationen i andra länder, vilket ger läsarna både ny kunskap och nya infallsvinklar. Hans internationella kontaktnät har alltid varit omfattande.

Frågeställningar som belyses i Karl Erik Gustafssons forskning rör press- och etermedier, reklam och nya elektroniska medier. Det är dock dagspressens villkor som ligger Karl Erik Gustafsson varmast om hjärtat och här handlar det om en omfattande forskning där en rad olika ansatser och metoder används. Arbeten som ofta är framsprungna ur offentliga utredningar. Under 1900-talets sista 30 år genomfördes en lång rad press- och massmedieutredningar och Karl Erik Gustafssons kunnighet kom till stor användning i flertalet av dessa.

Karl Erik Gustafssons forskningsarbete kom tidigt att kännetecknas av samarbete med forskare från många olika discipliner. Detta har inte som för många andra forskare burit det tillfälligas prägel utan har varit av mer kontinuerlig karaktär. Exempelen är många och ett utmärkt sådant är Karl Erik Gustafssons insatser i det forskningsprogram som under senare år har resulterat i en *Svensk Presshistoria* vari forskare från ekonomiska, samhälls- vetenskapliga och humanistiska discipliner har medverkat.

Intresset för mång- och tvärvetenskap gör Karl Erik Gustafsson till en av pionjärerna när det gäller framväxten av fältet medie- och kommunikationsvetenskap i Sverige under 1970- och 1980-talen. Han var med vid utformningen av de tvärvetenskapliga massmedieseminarier som inrättades i mitten av 1970-talet och var under flera år ordförande för detta seminarium vid Göteborgs universitet. Han var även ordförande för Föreningen

Svenska Masskommunikationsforskare (FSMK) under första hälften av 1980-talet.

Karl Erik Gustafsson har också flitigt deltagit i samhällsdebatten om massmediernas villkor och otaliga är de anföranden som han har hållit i olika sammanhang utanför akademien – inte bara i Sverige utan i hela Norden. Samarbetet med många olika intressenter i samhället är således ett utmärkande drag för Karl Erik Gustafsson och man kan utan överdrift påstå att hans insatser har haft inflytande både på svensk massmediepolitik och mediebranschens utveckling.

I en vänbok till Karl Erik Gustafsson är det naturligt att ta fasta på den mångsidighet som karakteriserar hans forskargärning. Författarna till bidragen i denna bok kommer därför inte bara från akademien utan även från bransch och myndigheter. Här återfinns också bidrag från andra nordiska länder vilket väl svarar mot det nordiska samarbete som Karl Erik Gustafsson alltid värnat om. I bokens olika bidrag ställs frågor, frågor besvaras, problem formuleras, tankar och reflektioner presenteras. Avsikten är att boken skall vara en mötesplats för forskare och forskningens brukare.

Ett stort tack till alla författare som gav boken ett innehåll och ett stort tack till Hamrins Stiftelse som möjliggjorde utgivningen av boken.

Göteborg i september 2003

Ulla Carlsson

Nordicom

Kan vi behålla den höga dagstidningsläsningen i Norden?

Lennart Weibull

För dem som beskriver den nordiska dagspressen är det närmast ett mantra att peka på dess unika styrka. I internationell statistik ligger de nordiska länderna bland de högsta i fråga om dagstidningsförsäljning. Karl Erik Gustafsson har varit en av dem som analyserat de europeiska spridningsmönstren och pekat på gapet mellan det nordliga och sydliga Europa (Gustafsson, 1995; Gustafsson och Weibull, 1997). Pressen i Norge, Finland och Sverige spelar i en klart högre division än den i Italien, Portugal och Grekland (World Press Trends 2003).

Samtidigt har just dagspressens starka ställning inom den nordiska tidningsbranschen bidragit till att det utbildats en något defensiv inställning till framtiden. När marknadsinsatser planeras är inte frågan i första hand hur dagspressen skall kunna öka utan hur den höga tidningsspridningen i Norden skall kunna vidmakthållas. Frågan har kommit att aktualiseras mot bakgrund av att det i samtliga länder skett en nedgång i tidningsspridningen sedan slutet av 1980-talet.

I länder där dagspressen under en genomsnittlig vecka når över 90 procent av allmänheten är det knappast rimligt att förvänta sig någon större tillväxt i spridningen. Det är inte heller troligt att flertidningsläsningen kommer att kunna öka särskilt mycket i en situation där det under senare år tillkommit allt flera dagliga, för att inte säga kontinuerliga, nyhetsmedier. Tidningsbranschens defensiva fråga är därför berättigad, men knappast lätt-besvarad.

Nordisk tidningsmarknad

Dagspressen på den lokala nivån består i nordisk tradition av breda omnibustidningar för alla. Inte minst viktigt i en europeisk jämförelse är att den lokala dagspressen tidigt fick en stor spridning bland kvinnor. På den nationella nivån finns det en marknadsuppdelning mellan prestigetidningar,

inklusive affärspress, och lösnummerförsålda, mera sensationsinriktade tidningar.

Även om grundstrukturen för dagspressen i de nordiska länderna är likartad framträder det också vissa skillnader, särskilt i slutet av 1900-talet. Den regionala och lokala pressen dominerar den samlade pressupplagan i Finland, Norge och Sverige, medan den nationella pressen utgör en större del av upplagan i Danmark (56%). Högst andel tidningsupplaga på den lokala nivån har Norge och Sverige, men om vi lägger in dagstidningar med något lägre utgivningstäthet så gäller detta också Finland (Høst och Severinsson, 1997; Høst, 2003).

Det som förklarar Norges starka ställning i den internationella läsarligen är inte att en högre andel av normmännen läser dagstidningar regelbundet, utan de som läser tidningar oftare än i övriga nordiska länder läser mer än en tidning. De nationella, lösnummerförsålda tidningarna har därför kunnat expandera samtidigt som det faktiskt etablerats nya små lokala tidningar (Høst, 2003). På motsvarande sätt kan nedgången i svensk dagstidningsspridning förklaras av att den lokala pressen tagit över stora delar av den nationella lösnummerpressens journalistik, t ex TV-bevakning, nöjesnyheter och sport, och gjort nationella lösnummertidningar mindre angelägen (Weibull, 1996).

När den nordiska tidningsbranschen frågat sig hur framtiden för dagspressen i Norden faktiskt ser ut är den givna bakgrunden de problem på dagstidningsmarknaden som observerats under 1990-talet. I Danmark har dagspressen mellan 1997 och 2001 tappat ca 10 procent av upplagan, medan i övriga nordiska länder minskning är begränsad till mellan 1 och 5 procent (World Press Trends, 2003).¹ I ett längre perspektiv har dock Sverige tappat närmare en femtedel av den samlade dagstidningsupplagan.

Under den senaste femårsperioden visar sig alltså den svagaste tidningsmarknaden i Norden, Danmark, ha tappat mera än de övriga. Nedgången på den danska marknaden visar sig också i att det där försvunnit flest tidningar, och att det framför allt är lokala och regionala tidningar som lagts ner eller fusionerats. Det finns även motsvarande tendenser i övriga nordiska länder men på en betydligt lägre nivå.

Läsarmarknadens förändring

Förändringar på tidningsmarknaden har stått i fokus för den forskning som sedan 1979 bedrivits inom forskningsprogrammet Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet (Weibull och Björqvist, 1989; Weibull och Kratz, 1995; Wadbring och Weibull, 2000). Analyserna har utgått från en enkel rammodell som pekar ut tre typer av förklaringar. Den första är knuten till förändringar av *egenskaper hos allmänheten*, exempelvis människors sociala situation och intressen, den andra till *egenskaper hos tidningarna*, exempelvis struk-

tur, innehåll och pris och den tredje till *egenskaper hos sambället i stort*, exempelvis ekonomisk konjunktur eller soico-kulturella trender (jfr Weibull, 1995; Weibull och Wadbring, 2000).

Om vi kopplar samman modellen med grundläggande karaktäristika hos den nordiska tidningsmarknaden kan lokalpressens starka ställning ses som just en följd av ett positivt samspel mellan allmänhetens intresse för lokal orientering och tidningarnas förmåga att svara mot detta både i innehåll och distribution. Att just lokalknaden kom att få en sådan betydelse i Norden har troligen sin förklaring i de nordiska ländernas karaktär politiskt, ekonomiskt och administrativt.

Om vi utgår från samma modell och ställer den mot trenddata för den svenska dagspressens spridning mellan 1986 och 2002 kan vi först fastslå att både den regelbundna dagstidningsläsningen och andelen prenumeranter minskade under första hälften av 1990-talet, medan exponeringen för morgonpress i stort sett låg kvar på samma nivå hela perioden. En rimlig förklaring till morgonpressens försvagning var den försämrade ekonomiska konjunkturen under första hälften av 1990-talet. Slutsatsen fick stöd av det faktum att prismetern återkom som i svaren på varför tidningsläsarna tvekade om sin prenumeration. Att en ekonomisk åtstramning påverkade tidningsköpen negativt var knappast överraskande, däremot att nedgången var relativt stor och att den förväntade uppgången efter lågkonjunkturen i stort sett uteblev (Wadbring och Weibull, 2000).

Våra studier visade vidare att de grupper som framför allt minskade sin dagstidningsläsning var personer som var mindre integrerade i samhället, var resurssvaga och hade mindre stabila vanor (Lithner, 2000). De tre egenskaperna hänger givetvis samman. Den ena extremen representeras av äldre tjänstemän som bott länge på samma ort (87 procent med hushållsprenumeration), den andra unga, nyinflyttade arbetare (36 procent). Huvudmönstret var dessutom att de sociala skillnaderna vad gäller morgontidningsvanorna ökade under 1990-talet.

Fortsatta analyser visade att genomslaget varit störst i storstadsområden och bland boende i flerfamiljshus. I områden som kännetecknas av hög social integration, främst villa- och radhusområden, påverkades spridningen mindre än i områden präglade av social segregation, något som i sin tur öppnade för gratistidningen *Metro* (Wadbring, 2003).

Bakom det vi ser döljer sig långsiktiga samhällsförändringar. Medievanor är nära kopplade till människors livssituation – identitet, livsstil och vardagsliv. Medievanorna är uttryck för bestämda kulturmönster, både när det gäller kultur som en social orientering och kultur som ett sätt att leva (Carlsson och Weibull, 2003). Också här sker det förändringar. Den traditionella nordiska morgontidningen är ett medium med ett brett innehåll som avser att ge något till alla i ett traditionellt hushåll. Samtidigt pekar många studier på att kulturvanorna präglas av en ökande individualisering. De 'traditionella' hushållen blir färre och omflyttningen ökar (jfr Reimer, 1994; Andersson, 2003).

Det som ofta framhålls i fråga om livsstilsförändringar är den ökade skillnaden mellan yngre och äldre (Oscarsson, 2003). Mycket tyder på att denna på sikt påverkar tidningsspridningen. Det är egentligen bara år hos personer äldre än 50 år som det finns en hög grad av stabilitet, oberoende av samhällets förändring. Personer i den yngre medelåldern hade i mitten av 1980-talet i stort samma läsvanor som personer över 50 år, men ligger i början av 2000-talet mer än tio procentenheter lägre än motsvarande åldersgrupp tio år tidigare. Mönstret blir ännu tydligare då vi följer olika ålderskohorter. Nedgången är således större bland dem som socialiserats in i mediasamhället i början av 1990-talet. År 2002 hade omkring hälften av 60-talisterna en morgontidningsprenumeration i hushållet.

Att förändringarna blir tydligare när vi studerar enskilda generationer än när vi ser på samtliga har att göra att vi i det senare fallet inte väger in generationernas storlek. 40-talistgenerationen är ännu den dominerande och den präglas av ett högt dagstidningsintresse. De senare generationerna är mindre och förändringar som sker inom dem får inget större genomslag i totalsiffrorna.

Kritiska faktorer för dagspressen

Den allmänna slutsatsen är att de samhällen som skapade den starka nordiska pressen på olika sätt håller på att långsamt förändras. Den hushållsprenumererade morgonpressen som byggde på att det fanns en stabilitet både i samhälle och hem, men möts nu av en ökad rörlighet bland sina läsare. Den för framtiden viktiga frågan är hur dagstidningarna kan hantera denna förändringsprocess (Bogart, 1991, 2003).

Den samlade bilden kan för både dagstidningsbransch och tidningsintresserade medborgare förefalla dystert. Samtidigt är det en utveckling som går långsamt. Många av de antaganden som görs bygger dessutom på en framskrivning av den yngre generationens beteende som detta ser ut idag; mycket tyder dock på att det endast är en mindre del av generationen som på sikt kommer att behålla sin 'yngre' livsstil. För tidningsföretagen är det därför viktigt att inte överreagera, utan det viktiga är att skapa sig en bild av det samlade förändringsmönstret. Den svåra frågan är i vilken utsträckning den rörliga gruppen av unga vuxna även fortsättningsvis kommer att vara lika mobil som den är idag. Hur kommer den sociala etableringsfas som är knuten till hem och barn – och tidningsprenumeration – att se ut i framtiden?

Bilden är komplex. Bland ungdomar är nyhetsintresset generellt lågt, men det starkaste nyhetsmediet är paradoxalt nog morgonpressen, medan TV-nyheterna, särskilt Sveriges Televisions, har låga siffror i den unga generationen (Nordström, 2001). Nyheter på Internet är givetvis något som kommer att öka i betydelse, men så länge nätet är bundet till datorn har det svårt att fungera som primärmedium (Bergström, 2003).

När frågan ställs om vad den nordiska dagspressen kan göra för att behålla sin starka ställning på mediemarknaden är det också viktigt att skilja på dagstidningarna som företag och dagstidningarna som produkter. Inom nordisk landsortspress är detta närmast synonyma fenomen, eftersom flertalet företag enbart sysslar med tidningsutgivning, men det för det större koncernerna rör sig om en mix av olika medier (Sundin, 2003). I det följande är det i första hand den klassiska dagstidningen som publicistisk produkt, i första hand i sin tryckta form, som står i centrum.

För Dagspresskollegiets forskning är grundsynen att en dagstidnings framgång bygger på hur olika tidningsegenskaper samspelar med individers sociala situation och intressen. Dagspressens starka ställning i Norden har dessutom inneburit att tidningarna är så väl inflytade i det dagliga livet att det är svårt att skilja ut de enskilda egenskapernas betydelse. Särskilt två egenskaper förefaller dock på grundval av vad som iakttagits i olika studier vara särskilt viktiga.

Den första egenskapen gäller *tidningens form*. Att en dagstidning är lätthanterlig, överskådlig och dokumentär (att man kan gå tillbaka till den) är avgörande fördelar i förhållande till andra medier – och inför framtiden. Övergång till tabloidformat har varit ett sätt att anpassa sig till omvärldsförändringar, något som också mött ett positivt gensvar på läsarmarknaden (Strid och Weibull, 1995). Detta hindrar inte att man måste se upp med vad som sker inom andra medier när det gäller att distribuera nyheter som är anpassade till vårt vardagsliv, t ex plasmaskärm på väggen för morgonnyheter vid frukost.

Den andra egenskapen gäller dagspressens *lokala förankring*. Att tidningen har en lokal bas är långsiktigt en avgörande styrka, inte minst bland unga läsare. På den marknaden är pressen under överskådlig tid framåt ensam som dominerande nyhetsmedium med hög trovärdighet och ett starkt varumärke. Det viktiga inför framtiden är däremot att lokal förankring inte bara är *lokala* nyheter. Styrkan i det lokala ligger i lokala värdegrunden – vår tidning, ortstidningen eller liknande inte i att bara bevaka det lokala utan att även ha ett breddat innehåll och en aktiv journalistik.

Även om tidningsformen och lokalförankringen ofta framhållits som framgångsfaktorer för dagspressen finns det ändå anledning att lyfta fram dem mot bakgrund av de förändringsmönster som har kunnat iakttas i enskilda nordiska länder. Mycket tyder på att försvagningen av dansk dagspress sedan mitten av 1990-talet har att göra med att den lokala förankringen blivit mindre: dominansen för två stora tidningskoncerner och en ökande grad av kedjebildning har medfört en förlust av lokal profil och därmed lokal förankring. Men utvecklingen är inte unik för Danmark. Samordningen av flera lokala dagstidningar i Västergötland inom en och samma grupp medförde ett kraftigt upplagefall och i USA har det påvisats hur koncernbildningar och tidningskedjor leder till att lokala marknader försummas och att läsarna får svårare att känna igen sin tidning som ortstidning (Roberts, 2001).

Bakom koncern- och kedjebildning ligger samtidigt vissa ekonomiska realiteter. Lokal, kvalificerad tidningsutgivning är personalintensiv och hög servicenivå på hushållsdistributionen är kostnadskrävande. Här ligger tidningsföretagens problem – att hålla ett rimligt pris i förhållande till lä-sarnas intresse att hålla sig med tidningen. En årsprenumeration på en svensk landsortstidning steg mellan 1960 och 2000 tre gånger snabbare än kostnadsprisindex (Carlsson och Facht, 2002). Studier har visserligen visat att tidningar är mindre priskänsliga än andra produkter, men i en situation då vanan att hålla sig med en tidning försvagas har denna sanning inte samma tyngd som tidigare. Kostnadsökningar och tidsbrist är också de vanligaste skälen för läsare att tveka om sin prenumeration (Antoni, 2003).

Framgången för gratistidningen *Metro* i Stockholm och delvis även i Göteborg och Malmö är ett uttryck för denna utveckling. Givetvis är det faktum att den är gratis och att den är lättillgänglig avgörande faktorer, men studier tyder på att för det höga läsintresset spelar ett välkomponerat innehåll av relativt korta artiklar på relativt få sidor i tabloidformat en mycket viktig roll (Wadbring, 2003). Tidningen attraherar läsare just i de grupper där vi sett att den traditionella morgonpressen har problem: unga, lågresurs-grupper, invandrare. Allt tyder på att det inte är ett bristande intresse för tidningar som saknas i dessa grupper, utan att det är kostnad och storlek som stänger dem ute. Eftersom just denna lästraditionen bidragit till *Metros* framgångar i Sverige har det, inte oväntat, varit svårt att upprepa dem i andra länder.

Tidningsföretagens dilemma ligger i att dagspressen mött ett minskat engagemang hos läsarna samtidigt som annonsmarknaden försvagats. TV-reklam, direktreklam och andra reklamformer har medfört att tidningarna tappat andelar. Under 1990-talet kunde detta till stor del kompenseras genom introduktion av ny teknik som innebar betydande rationaliseringar av produktionen. I början av 2000-talet finns inte längre någon större rationaliseringspotential att bemöta den försvagade ekonomin utan det handlar snarare om att slimma organisationen eller om fusioner och samordning med andra tidningar, alltså sådant som har negativa återverkningar på läsarmarknaden.

Att fånga de rörliga

Mina slutsatser torde vid det här laget vara klara. Det finns tydliga hot mot den traditionella morgonpressen genom den successiva samhällsförändring som pågår. Norden europeiseras, men för överskådlig tid framåt kommer Norden att ligga kvar på i stort sett samma nivå – och därmed klart över de flesta andra europeiska länder.

Den utmaning som ligger framför den nordiska dagspressen är att fokusera på de grupper som riskerar att marginaliseras som tidningsläsare,

särskilt de unga som morgondagens tidningsläsare, men också lågresursgrupper. Den gemensamma nämnaren för de svagare läsargrupperna är mobilitet. Det handlar om mindre regelbundna vanor, mer resor och splittrad hushållssituation. Och för att fånga rörliga grupper måste man själv vara i rörelse. Tidningens form och dess belagda förmåga att förnya sitt innehåll ligger klart på plussidan och ger snarast tidningen en fördel mot andra medier. Detsamma gäller den lokala förankringen samt möjligheterna att bygga upp ett starkt varumärke på nätet (Larude, 2003). Men på minussidan ligger ökade kostnader och svårigheten att få betalt för olika satsningar.

Trots de problem som finns det ingen anledning att frammana bilden av dagstidningens död, inte ens den tryckta tidningens. Det bör finnas goda möjligheter för tidningsbranschen att både behålla och kanske t o m öka sin läsekrets genom en strategisk expansion via nätet. Och den kortsiktiga faran ser jag inte så mycket i samhällsutvecklingen som i alltför snabba åtgärder från tidningsföretagens sida. Det viktigaste är att genomföra en successiv förnyelse som tar vara på det stora värde som ligger i den nordiska traditionen med att göra tidningar för alla.

Not

1. På Island har dagspressen tappat närmare tio procent av sin upplaga under samma period (World Press Trends, 2003). Den isländska tidningsmarknaden berörs dock inte närmare i analysen.

Referenser

- Andersson, Ulrika (2003) *25 år av demografisk utveckling*. PM från Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet.
- Antoni, Rudolf (2003) Dagspress under press. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Fåfångans marknad*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet 2003.
- Bogart, Leo (1991) *Preserving the press: How Daily Newspaper Mobilised To Keep Their Readers*. New York: Columbia University Press.
- Bogart, Leo (2003) Innovation survey in 33 nations shows that readership, distribution and advertising remain the principle concerns for the future. I Giner, J A, Sussman, B (Eds.) *Innovations in Newspapers. World Report 2003*. Pamplona: International Media Consulting Group.
- Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (2002) *MedieSverige 2001/2002. Statistik och analys*. Nordicom, Göteborgs universitet.
- Carlsson, Ulla & Weibull, Lennart (2003) *Kultur- och medievanor i förändring*. Bokpris-kommissionen, Kulturdepartementet.
- Gustafsson, Karl Erik (1995) *Dagspressen i Norden*. Lund: Studentlitteratur.
- Gustafsson, Karl Erik & Weibull, Lennart (1997) Newspaper Readership – Structure and Development. I *European Journal of Communication Research* 3/1997.
- Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (2003) *Massmedier*. Åttonde upplagan. Stockholm: Albert Bonniers Förlag.
- Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (2003a): *Swedish Trends*. SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

- Høst, Sigurd (1991) *The Norwegian Newspaper System: Structure and Development*. I Rønning, H, Lundby, K (red) *Media and Communication. Readings in Methodology, History and Culture*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Høst, Sigurd (2003) *Avislandskapets utvikling. Studier av avismønster, utviklingslinjer og leservaner 1985-2001*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Høst, Sigurd & Severinsson, Ronny (1997) *Avisstrukturen i Sverige og Norge 1960-1995*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Larude, Warren (2003) Newspapers are trying multimedia, special editions, other approaches in attempts to attract and keep young readers. I Giner, J A, Sussman, B (Eds.) *Innovations in Newspapers. World Report 2003*. Pamplona: International Media Consulting Group.
- Lithner, Anders (2000) Alla läser tidningen – nästan. I Wadbring, I, Weibull, L (red): *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2000.
- Nordström, Bengt (2001) Public servicetelevisionens starka och svaga sidor. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Land, Du välsignade?* Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Oscarsson, Henrik (2003) Våra grundläggande värderingar. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Färfångans marknad*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet 2003.
- Reimer, Bo (1994) *The Most Common of Practices. On mass media use in late modernity*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Roberts, Gene (Ed.) *Leaving Readers Behind: The Age of Corporate Newspapering*. Fayetteville: University of Arkansas Press.
- Strid, Jan & Weibull, Lennart (1995) Tidningsformatets roll. I Weibull, L, Kratz, Ch (red) *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Sundin, Staffan (2003) *Den svenska mediemarknaden 2003*. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Wadbring, Ingela (2003) En tidning i tiden? : Metro och den svenska dagstidningsmarknaden. Göteborg: Institutet för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (2000) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2000.
- Weibull, Lennart (1995) Dagspressen i samhället: tankar, teorier och metoder. I Weibull, L, Kratz, Ch (red) *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Weibull, Lennart (1996) Hur skall det gå för kvällspressen? Medelstenssons tidning 65 år senare. I Carlsson, U (red) *Medierna i sambället: idag, igår, imorgon*. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela: Att studera dagspressen i Sverige – utgångspunkter. I Wadbring, I & Weibull, L (red): *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2000.
- World Press Trends 2002* (2003) Paris: Zenith Press.

Tidningen i den digitala medievärlden

Barbro Fischerström

Vi tillmäter gärna dagstidningen en annan och större betydelse än andra medier. Har vi fog för det? När jag säger vi menar jag inte bara oss i branschen, vi som arbetar med tidningar. Att dagstidningen är viktigare än andra medier kommer till uttryck i många skilda sammanhang och artikuleras av många andra också utanför kretsen av tidningens närmaste.

När vi säger att dagstidningen har en annan och större betydelse än andra medier anlägger vi ett slags ovanifrånperspektiv. Vi menar att det är viktigt för medborgarna att ta till sig nyheter och annan information i just den form som dagstidningen erbjuder. Vi anser att det är viktigt för medborgarna att ta del av analyser och kommentarer till de dagliga händelserna och ge sig tid att begrunda och reflektera över dessa. När vi gör det ser vi på dagstidningen ur en synvinkel som är utgivarens eller t o m det goda samhällets.

Naturligtvis är det så, att dagstidningen är viktig och på många sätt till och med viktigare än andra medier. Men, i det mångfacetterade medieutbud som möter mediekonsumenterna idag, blir inget medium viktigt eller framgångsrikt med mindre än att det tillfredsställer konsumenten. Tidningens framgång är beroende av att innehållet är det och presenteras i den form, som tillfredsställer läsarna.

Medielandskapet berikas ständigt med nya medier, och de olika medierna fyller olika funktioner. De flesta av oss använder flera, för att inte säga alla medier. Det gör vi vid olika tillfällen och för att fylla olika av våra behov.

Dagstidningens särskilda betydelse ligger bl a i att tidningen läses. Tidningen är viktig för att upprätthålla människornas läsvana. Vikten av att väl behärska läsningen och att utveckla vårt kanske värdefullaste instrument – språket – kan inte överskattas. Vi kan inte lösa andra problem och delta i andra diskussioner än dem vi har språk till.

Dagstidningen är genom sin funktion och genom att ge utrymme för tankar och reflektioner också ett viktigt redskap för fostran av aktiva och engagerade medborgare i en demokrati. En modern demokrati, ett folkstyre, förutsätter ett stort deltagande från medborgarna, och dagstidningen

tar ett särskilt ansvar för att ge medborgarna möjlighet att ikläda sig sin roll och sitt ansvar för demokratin.

I Sverige och Norden har vi en unik dagstidningssituation. Dagstidningsläsandet har en mycket stark utbredning, och i vart fall när det gäller den lokala bevakningen finns – alla ”nya” medier till trots – inget medium som lyckas skapa samma relation till läsarna och därmed konkurrera med dagstidningen. Konkurrensen mellan de olika medierna är annars mycket skarp såväl när det gäller medborgarnas tid och uppmärksamhet som när det gäller annonsörernas pengar.

Men, kommer dagstidningen att kunna fortsätta att spela sin viktiga roll i det moderna mediasamhället? Kommer medborgarna att förstå hur viktigt det är för dem att läsa dagstidningen, att ge sig tid för reflektion, att se till att vara välinformerade medborgare? Är det tryckta mediet omodernt i vår tid, när tillgången till information och underhållning är så stor och när fritiden används för ett rikt utbud av konkurrerande sysselsättningar? Ja, frågorna är många.

75 procent av de vuxna svenskarna har tillgång till dator i hemmet. Ungefär 115 dagstidningar publicerar sig på nätet. Detsamma gäller de flesta etermedier. Och till detta kommer ett mycket stort antal mycket bra sajter som tillhandahåller information, nyheter och allehanda värdefulla komplement till det som de traditionella medierna erbjuder. Många av oss i åldersgruppen 9-79 år tillbringar mycket tid framför datorn, varav i genomsnitt nästan 20 minuter per dag på Internet.

Det finns så klart ingen enkel lösning på hur dagstidningen skall hävda sig i konkurrensen om läsarnas intresse och annonsörernas pengar. De demografiska och andra förändringar som påverkar mediekonsumtionen kan tyckas spela de elektroniska medierna i händerna. Det är relevant att fråga sig hur tidningarna skall locka till läsning den nya generation människor som växer upp framför datorn.

Självfallet har dagstidningens innehåll och presentationsform en avgörande betydelse för hur intresseväckande den är. Endast så länge som tidningen skriver om det som är relevant och intressant för läsaren och det som skrivs är sant kommer läsaren att välja tidningen. Endast så länge som tidningen skriver om det som läsarna vill läsa kommer läsarna att vilja betala för en tidning.

Alla vi som sysslar med dagstidningar vet också att en av de faktorer som spelar och mycket länge har spelat en alldeles särskilt stor betydelse i framgången för morgontidningarna i vårt land är att tidningen når läsarna tidigt på morgonen och därmed har sitt eget utrymme i läsarens morgonrutiner.

I detta hänseende skiljer vi oss i Sverige från de flesta andra länder i Europa. I Italien t ex säljs ungefär 90 procent av dagstidningarna i detaljhandeln. Och i Sverige är det tvärtom, dvs merparten av tidningarna når läsaren via hushållens brevlådor. För morgontidningarna gäller detta praktiskt taget hela upplagan.

Med så skilda utgångspunkter kan det vara naturligt att se litet olika på tidningens framtid och på konkurrensen från andra medier.

Vi är i Sverige relativt sett lika många som läser tidningen idag som för tio år sedan. Vi läser dessutom ungefär lika länge som vi gjorde för tio år sedan. Detta trots att vi under tiden har fått kommersiell radio med många nya kanaler, ett stort antal nya TV-kanaler och ett flertal gratistidningar samt tillgång till nyheter, information och underhållning via Internet och andra kanaler.

Det är svårt att tänka sig att mediedagen skulle komma att utvecklas ytterligare genom att ta mer tid från andra sysslor. Redan idag ägnar vi medier ungefär sex timmar varje dag, och medieutbudet är i ständig tillväxt.

Den fragmentering av mediemarknaden som pågått under ett par decennier har berövat oss många gemensamma samtalsämnen vid fikapausen på jobbet. Vi hämtar vår information genom olika medier och olika kanaler. Många av dessa kanaler har en utvald mottagarkrets, medan andra är breda och "folkliga".

I den starkt fragmenterade mediemarknaden måste rimligen behovet av vägledning öka. Det är den rollen som tidningarna har. Att hjälpa oss att navigera i mängden av nyhets- och informationskanaler. Att vara en lots i informationsöverflödet. Tidningens roll blir än viktigare när det gäller att förklara det som sker och erbjuda fördjupade kunskaper i viktiga frågor och om aktuella händelser.

Dagstidningarna har utvecklat tjänster på webben sedan 1994. Tjänsterna och utbudet varierar, och många trevar sig fortfarande fram i ansträngningarna att tillmötesgå konsumenterna/läsarna genom att leverera tidningsinnehållet i flera kanaler. Vi förutsätter att konsumenten/läsaren vill kunna välja när, var och hur han eller hon skall kunna ta del av nyheter och information.

Dagstidningarnas närvaro på nätet är stor. Servicen är av olika omfattning, och det är uppenbart att man i olika tidningshus bedömer vikten av närvaro olika. Detta förhållande har säkert förklaringar i olika ekonomiska förutsättningar men också i skilda marknadspositioner.

En fråga som vi söker svaret på är om dagens ungdomar kommer att bete sig som gårdagens unga människor. Dvs börjar de prenumerera på en morgontidning när de "sätter bo"? Eller kommer de att vilja ta del av nyheter och information i andra kanaler såsom TV och webben?

79 procent av alla ungdomar i åldrarna 15-24 år läser dagstidningen en vanlig vardag. Det är en uppgift som dessvärre alltför få människor i vårt land känner till. Nio av tio ungdomar tycker att dagspressen tar upp frågor som är viktiga för dem själva. Också det en uppgift som inte många gissar rätt på.

51 procent av alla ungdomar tror att de kommer att läsa mer morgontidningar om fem år jämfört med i dag. 15 procent tror att de kommer att läsa mindre. 37 minuter dagligen spenderar ungdomar på att läsa en dagstidning.

Av alla ungdomar läser 37 procent tidning på nätet. Och 81 procent av dessa ungdomar läser också en dagstidning en vanlig vardag.

Dessa data ger sammantaget en positiv bild av förutsättningarna för dagstidningarna att rekrytera nya prenumeranter till papperstidningen. Den främsta utmaningen för framtiden torde dock vara att tillfredsställa läsarna genom att erbjuda alternativ. Samma läsare skall kunna ta del av tidningens innehåll via olika kanaler vid olika tillfällen. Och varje läsare skall kunna välja den kanal som bäst motsvarar hans eller hennes önskemål. Samma journalistik måste med oförändrat hög kvalitet kunna produceras för flera medier. För detta krävs "flermediala" medarbetare i flermediehusen, vilket i sin tur förutsätter kompetensförstärkning hos medarbetarna. Dessutom krävs en god kunskap om läsarna och vad som krävs för att tillfredsställa läsarna i valet av innehåll och presentationsform.

Men, jag delar inte den uppfattning som ofta torgförs, nämligen att tidningen endast skulle vara en distributionskanal bland många, att distributionskanalen skulle vara en underordnad fråga.

Varje distributionskanal, varje medium, har sin speciella roll att fylla. Det framgångsrika medieföretaget förstår känslan och intressena hos den publik som företaget vill nå och använder den kanal som bäst svarar mot publikens önskemål. Det borde vara en självklarhet att omsorgen om publiken är central för varje medieföretag. Med den snabbt verkande fragmenteringen i vår tid är utmaningen stor redan att behålla läsekretsen.

Ett framgångsrikt medieföretag måste befinna sig i den goda cirkel som innebär att med ett bra och kundanpassat innehåll attraherar mediet läsare, som mediet i sin tur levererar till annonsörerna. Ju större och bättre krets av läsare/tittare/lyssnare som medierna levererar desto större annonsintäkter. Och ju större annonsintäkter desto mer kan investeras i innehåll för att attrahera nya läsare/tittare/lyssnare.

Den goda journalistiken skall inte behöva stå tillbaka när medieföretagen skall spara pengar, säger journalistförbundets ordförande och efterlyser svaret på frågan vilken roll journalistiken har i samhället. Svaret skall enligt hennes uppfattning uppstå ur en offentlig medieutredning. "Den demokratiska rollen" anser hon vara självklar och menar vidare att denna inte kan uppfyllas i "industriproduktion" och att det är viktigt att se att "journalistiken har ett annat värde än att tjäna pengar".

Det är naturligtvis befängt att ställa kvalitetsjournalistik mot rationell och lönsam produktion. Om medierna skall kunna befinna sig i "den goda cirkeln" räcker det heller inte bara med ett bra innehåll. Medierna måste också stå fria att anpassa sig till förändringarna i medielandskapet och ständigt svara mot de förändringar i konkurrenssituationen som uppstår. Det kan därför inte accepteras att statsmakterna ingriper och lägger hinder för denna utveckling. Statsmakternas uppgift måste vara att skapa bästa tänkbara verksamhetsförutsättningar för företagen och undanröja regleringar som påverkar konkurrensförhållandena inom branschen (t ex reklamskatten). Det må vara så, att medieföretagen har samma intressen när det

gäller innehållsfrågor. När det däremot gäller andra förhållanden såsom t ex flermediesatsningar kan intressena gå vida isär. Statsmakternas ambitioner måste anpassas härtill och inte gynna något medium framför ett annat. Det är viktigt att inte betrakta vår industri i backspegeln utan genom vindrutan för att kunna se vad som ligger framför oss.

Detta har bäring också på att traditionella innehållsleverantörer kommer att konkurrera inte bara med varandra utan också med andra former av information och underhållning. Det kommer i fortsättningen inte bara vara företag med publicistiska ambitioner som levererar innehåll. Även helt andra källor kommer att vara tillgängliga, och kommunikationen mellan politiker och samhällsmedborgare eller mellan företag och deras kunder, kommer i ökande omfattning att ske vid sidan av medierna och utan journalistisk bearbetning.

Att dagstidningarna fortsätter att leverera vad läsarna vill ha är avgörande. Det är viktigt inte bara för företagets fortlevnad och blomstring. Därigenom kan dagstidningen dessutom fortsätta att ge sitt bidrag till en väl fungerande demokrati med välinformerade och engagerade medborgare.

Mer eller mindre lokalt – när allt blir digitalt?

Lars-Åke Engblom

Ett av de utmärkande dragen i den svenska och nordiska mediemiljön är de lokala mediernas starka ställning. Det lokalt anknutna, lokalt producerade och lokalt distribuerade medieinnehållet är mer omfattande än på de flesta andra håll. De nordiska länderna ligger i världstopp när det gäller tidningsläsning; radions och televisionens lokala och regionala nät är också, särskilt i Sverige, påfallande finmaskiga. Detta har lett till en jämn och hög mediekonsumtion i både tätorter och landsbygd och i nästan alla befolkningsgrupper.

Kommer då denna struktur att kunna bibehållas framöver? Kommer det lokala medielandskapet att stärkas eller försvagas av övergången från analoga till digitala produktions- och distributionssätt? Och vilka konsekvenser får det pågående teknikskiftet för den journalistiska bevakningen av regioner och lokalsamhällen, för mediernas tillgänglighet i dessa och för de lokala mediernas självständighet och styrka? Många frågor kan ställas i den brytningstid som nu råder. Svaren är långt ifrån givna.

Samtidigt bör man hålla i minnet att viktiga inslag i den lokala och regionala medieutvecklingen är av ganska sent datum. Därför kan det vara skäl att göra en historisk tillbakablick och kronologisk beskrivning av medie(de) centraliseringen i Sverige.

Radion med vidhängande television var till exempel länge en starkt centraliserad verksamhet. I början av 1950-talet var bara ett tiotal av Radiotjänsts cirka 400 fast anställda verksamma utanför Stockholm.¹ Huvudstadsperspektivet präglade programverksamheten, radion kunde liknas vid ett centralt ämbetsverk, även om dess institutionella status var något annorlunda. Under radions allra första år, innan det statliga sändarnätet var utbyggt, fanns dock en hel del lokala radiosändare och radioklubbar. Kulmen nåddes 1928, då 24 privata radiostationer fick sändningstillstånd. Under 1930-talet centraliserades och förstatiserades radion. Dödsstöten för de lokala programmen utdelades av 1933 års radioutredning. Det var enligt utredningen en klok och naturlig åtgärd att i ett land som Sverige koncentrera de befintliga tillgångarna till ett program: "Om riksprogrammet skall hål-

las på en önskvärd standard måste alla för radioutsändning användbara kulturella resurser i hela landet tagas i anspråk för detsamma. En splittring av dessa på olika delprogram måste bli till nackdel för det hela".²

Även Stockholms dagstidningar ägnade länge landsorten ett begränsat intresse, med ett undantag, *Stockholms-Tidningen* som vid förra sekelskiftet utvecklades till landets upplagemässigt största tidning tack vare en medveten satsning på just området utanför huvudstaden.³ Stockholmstidningarna skiktade därtill sina prenumeranter genom att ge ut en dagsfärsch A-upplaga för stockholmsområdet och en dygns gammal B-upplaga för landsorten. Denna ordning bestod långt efter det att de distributionsmässiga motiven till denna uppdelning upphört. Stockholmstidningarna mötte samtidigt hårt motstånd ute i landet från den självständiga och talrika landsortspressen. Den gav inte storstadstidningarna utrymme att, som på den europeiska kontinenten, göra regionala editioner av sina huvudutgåvor.⁴

Decentraliseringen av medierna fick sitt stora genombrott på 1960- och 70-talen. Som förklaring och motiv till denna utveckling – som inte bara gällde Sverige – har ansetts att den var en nödvändig motvikt till de administrativa sammanslagningar som skedde under samma period. Decentraliseringen sågs också som ett sätt för de politiska systemen att svara på de krav och den kritik som kom från nya rörelser och alternativgrupper i befolkningen. Ett gemensamt drag i de officiella formuleringarna bakom tillkomsten av olika lokala medier var den potential som dessa antogs ha att på olika sätt fördjupa demokratin.⁵

Decentraliseringstrenden fick även ett starkt genomslag i den svenska riksdagens kulturpolitiska beslut 1974. Ett av målen som angavs var att kulturpolitiken skulle främja en decentralisering av verksamheter och beslutsfunktioner inom kulturområdet⁶. Det kom också i hög grad att ske, enligt den utvärdering som den statliga kulturutredningen gjorde drygt tjugo år senare.⁷

I de olika utredningarna och politiska besluten om radio-tv från 1960-talet och framåt betonas också de regionala aspekterna. I senaste propositionen, Radio och TV i allmänhetens tjänst 2002-2005, anser regeringen "att en betydande del av programproduktionen [...] också i fortsättningen skall ske i decentraliserade former. På detta sätt skapas förutsättningar för att programmen präglas av olika perspektiv". Vidare skall programföretagen "ha en distriktsorganisation med sådan uppbyggnad att förhållanden i olika delar av landet kan speglas. Dessutom gäller för SR och SVT att 55 procent av allmänproduktionen skall ske utanför Stockholm".⁸

Regionaliseringen inom etermedierna har delvis föreskrivits av riksdag och regering. Men den första decentraliseringsvågen inom medie-Sverige kom till på marknadsmässiga grunder. Det var när nystartade kvällstidningen *Expressen* i början av 1950-talet började bygga upp ett nät av riksredaktioner runtom i landet. På tidningens 15-årsdag 1959 fanns 15 självständiga *Expressen*-redaktioner från norr till söder. Det var en viktig förklaring till att *Expressen* ungefär samtidigt blev landets största tidning. Två tredjedelar av

upplagan såldes utanför Stockholmsregionen. *Aftonbladet*, som länge koncentrerade sig på huvudstadsområdet, passerades med bred marginal innan man följde konkurrentens exempel och byggde upp en egen organisation i landsorten med bland annat filialtryckerier i Göteborg och Malmö.⁹ Även de stora morgontidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö etablerade åtskilliga redaktioner utanför utgivningsorterna. Uppbyggnaden pågick i ett par decennier. *Expressen*, *Aftonbladet*, *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet* hade 1982 sammanlagt 40 redaktioner utanför Stockholm.¹⁰

Decentraliseringen av etermedierna började förberedas, när Olof Rydbeck tillträdde som radiochef 1955. Under dennes ledning blev Sveriges Radios distriktsutbyggnad både utredd och verkställd. Tio distrikt inrättades under åren 1959-1963. Denna indelning, delvis baserad på militärorganisationen och placeringen av televerkets sändarmaster, bibehölls i flera decennier och är i början av 2000-talet alltjämt grunden för de regionala tv-nyhetsområdena. Vart och ett av de tio SR-distrikten sände från början regionala radionyheter och producerade därutöver riksprogram för radio och tv.¹¹ De första regionala tv-nyheterna kom till 1970, då Sydnytt startade, men sedan tog det sjutton år innan hela Sverige var täckt med regionala tv-nyheter. Sista pusselbiten var ABC-nytt i Stor-Stockholm hösten 1987.¹²

På radiosidan inleddes förberedelserna för en utbyggnad av regionalradion till en lokalradio med tre försöksprojekt våren 1973 i Kiruna, Jönköping och Halmstad. Under 1977 startade sedan Lokalradion sina sändningar vid 24 lokalradiostationer, till en början i program 3, men från 1987 i en egen kanal, P4, där de flesta stationerna sände 6-9 timmar dagligen under vardagarna.¹³ Som ett led i regionaliseringen kan man också betrakta närradions tillkomst. Närradioförsöken inleddes 1979, tre år senare blev verksamheten permanent. Närradio fick sändas av föreningar som bedrev till exempel ideell, politisk, facklig eller religiös verksamhet.¹⁴

På tv-sidan förverkligades 1987 en tanke som väckts redan av 1960 års radioutredning och upprepats i ett utredningsförslag från 1977, en särskild kanal för distrikten. På 1960-talet mötte förslaget starkt motstånd, inte minst från radioledningens sida, likaså 1977, men i mitten av 1980-talet hade distrikten vuxit så mycket i styrka så att de tillsammans med rapportredaktionen kunde bilda en mycket konkurrenskraftig kanal, Sverigekanalens, som dåvarande TV2 omformades till.¹⁵ 1980-talets sista år utgjorde kulmen på decentraliseringen av etermedierna med nystartade Sverigekanalens framgångar och lokalradions första tid i en egen kanal. Samtidigt fick Utbildningsradion medarbetare i varje län. Vid denna tid noterade också lokalpressen sin högsta sammanlagda upplaga.

Under 1990-talet gick sedan utvecklingen åt andra hållet. Den första markbaserade kommersiella tv-kanalen, TV4, fick – till skillnad från motsvarande kanaler i de nordiska grannländerna – sitt säte i huvudstaden. Inom Sveriges Television avvecklades Sverigekanalens 1995 med motivet att företaget skulle kraftsamla externt istället för att konkurrera internt.¹⁶

På tidningssidan koncentrerades resurser och beslutsinstanser än mer till Stockholm. I början av 2000-talet har de fyra stockholmstidningarna bara åtta riksredaktioner kvar mot fem gånger så många tjugo år tidigare.¹⁷ Mediekoncentrationen till huvudstaden har sedan 1990-talet skett tämligen friktionsfritt och i ett betydligt snabbare tempo än den decentralisering som stegvis och – ofta under hårt motstånd – ägt rum under 1960-, 70- och 80-talen.

Dock har den regionala grundstrukturen inom radio och tv bibehållits. Sveriges Television har år 2003 alltså elva produktionsorter runtom i landet och lika många regionala nyhetsprogram. TV4 har 16 lokala nyhetsprogram, fast mycket liten övrig programproduktion förlagd utanför Stockholm. Sveriges Radios 24 lokalradiostationer består och formar tillsammans den mest avlyssnade radiokanalen, P4.¹⁸ Statsmakernas krav på SVT och SR att producera 55 procent av allmänproduktionen utanför Stockholm ligger också fast. Lokalpressen har klarat sig hyggligt i den upplagenedgång, från cirka 5 till 4 miljoner exemplar per dag, som dagspressen fått vidkännas sedan 1980-talet. Denna har främst drabbat kvällstidningarna.¹⁹

Det lokala mediesamhällets fundament: lokalpressen, radions P4 och de regionala tv-nyheterna har alltså inte nämnvärt rubbats av den avreglering, konkurrens och kommersialisering som präglat mediebranschen från slutet av 1980-talet. Å andra sidan har nästan alla betydande nyetableringar skett i huvudstadsregionen under samma tid såsom TV3, TV4, TV5 och övriga reklam-tv-kanaler. De största produktionsbolagen och reklamradiokanalerna är också stockholmsbaserade. De dagliga gratistidningarna är likaledes huvudstadsfenomen, även om Metro också har en Göteborgs- och en Malmöedition. Inom SVT minskade distriktens inflytande reellt och symboliskt, när Sverige-kanalen slopades. I samma veva flyttade SVT sina journalistiska morgonprogram från Göteborg och Malmö till Stockholm. Läger man därtill Stockholmstidningarnas indragning av riksredaktionerna är det uppenbart att alltmer av makten över medieföretagen och medieinnehållet under senare år förskjutits till Stockholm. Decentraliseringen har avstannat och övergått i en centralisering.



För att då återgå till frågan om vad som händer på den lokala nivån, när den digitala produktions- och distributionstekniken får fullt genomslag: Kommer det lokala medielandskapet att växa eller krympa?

Det avgörande är hur omfattande, intresseväckande och tillgängligt det lokala medieinnehållet kommer att bli – i konkurrens med det nationella och internationella. Detta kommer att styra i vad mån det också kommer att bli efterfrågat och konsumerat, det vill säga nå en publik som är beredd att i tid och pengar betala vad det lokala medieinnehållet kostar.

Enklarest att förutspå är omfattningen. Produktionen av det lokala medieinnehållet kan väntas öka i mycket hög grad, eftersom den digitala tekni-

ken innebär att åtskilliga mediekonsumenterna kommer att få tillgång till verktyg som också kan göra dem till medieproducenter. Det gäller på flera områden.

Tiotusentals svenskar kan redan, med hjälp av digitala videokameror och redigeringsprogram på hemdatorer, tekniskt framställa tv-program och tv-inslag av acceptabel kvalitet för speciella målgrupper. Denna kunskap kommer att bli ännu mer utbredd i takt med att undervisningen om den nya medietekniken byggs ut vid våra skolor och högskolor. Tv- och video-producenternas krets håller också på att vidgas genom att alltfler institutioner, organisationer och företag på egen hand framställer program och inslag för undervisnings-, reklam- och informationsändamål. Göteborgs universitet, som är en föregångare på detta fält, sänder till exempel 180 timmar lokala utbildnings- och informationsprogram per år i kabel-tv, allt producerat med universitetets egna resurser.

Ännu enklare att producera är det på Internet. På flera håll i landet finns redan lokala nättidningar. Många etablerade papperstidningar gör också dagligen särskilda nätupplagor, men därutöver har det vuxit upp en lång rad webb-platser, som riktar sig till ganska snävt, ofta geografiskt avgränsade grupper. Snart sagt varje förening med datakunniga medlemmar har idag en egen hemsida.

Digitaltekniken har också förenklat den vanliga textproduktionen genom datorerna, det går lättare och fortare att skriva – på gott och ont. Likaså har de digitala kamerorna gjort det lättare att framställa och skicka bilder. Bilderna som förr var det dyraste i en tidning är idag bland det billigaste. Tidningarna får därför ta emot mer text och fler bilder från läsarna än förr; det lokala medieinnehållet sväller alltså genom att producenternas krets alltmer utvidgas till publiken och läsekretsen. Det gäller alla medier, även radion, där en stark utökning av mångfalden skedde redan för tjugio år sedan genom lokalradions och närradions tillkomst. Radion har också varit föregångare när det gäller interaktiviteten, det vill säga mediekonsumenternas, lyssnarnas, medverkan i programmen.

En bieffekt av digitaliseringen kan därför bli att professionaliseringen, den process som lett till en autonomare och homogenare journalistkår, kan komma att brytas. Fram till nu har journalisterna och andra medieprofessionella, i kraft av sina yrkespositioner och specialkunskaper, ensamma kunnat hantera instrumenten, det vill säga bestämma över mediernas innehåll. Teknikutvecklingen har gett nya kategorier, till exempel specialister med större kunskap om sitt område än om själva mediearbetet, möjlighet att kommunicera direkt i massmedierna. Vem som helst har ju också redan – genom Internet – tillgång till många av journalisternas källor.

Vid sidan av den centralisering som pågår i mediebranschen kan man alltså skönja en avprofessionalisering, två delvis motstridiga tendenser, men som båda kan påverka de lokala mediernas framtida funktion och innehåll.

Medan produktionen kraftigt ökar är dock konsumtionen av medier konstant. Ungefär sex timmar per dygn, brutto, ägnar vi svenskar oss åt

medier, den siffran har varit i stort sett densamma i ett par decennier²⁰, trots alla nya publikationer, radio-tv-kanaler och internet. Det lokala medie-innehållet måste alltså tävla med det likaledes växande nationella och internationella på en gemensam till synes mättad marknad.

Lokaltidningarna har mött konkurrensen från andra medier genom att försöka bli ännu lokalare. Den sociala funktionen, att hålla samman människorna i ett geografiskt område och stärka den lokala identiteten, har blivit allt viktigare. Vi ser det tydligast på familjesidorna, som under senare år svällt i omfång och alltmer liknar familjealbumen med bilder på alla barn som fyller år och barn som hälsas välkomna till världen – och den lokala gemenskapen. En påtaglig ökning, relativt och absolut, av lokalstoffet har också skett på sportsidorna. Många lokaltidningar har övergått till att ägna hela, eller så gott som hela, första sidan åt händelser och människor inom spridningsområdet.²¹

Den lokala karaktären i de lokalt producerade medierna förstärks alltså, innehållet och tilltalet blir alltmer målgruppsinriktat. En stor del av den information som läggs ut på internet är också särskilt avsett för större eller mindre avgränsade grupper.

Men – och ett viktigt men: Hur omfattande och intresseväckande det lokala stoffet än är måste det även göras *tillgängligt* för sin potentiella publik. Häri ligger den stora osäkerheten, framför allt vad gäller televisionen och tidningarna. På radiosidan finns redan en struktur, som ger utrymme för såväl lokala public service-, närradio-, som kommersiella program. Den dag det analoga sändarnätet byts ut mot det digitala vidgas denna kapacitet ytterligare. På tv-sidan är motsvarande tekniskifte nära förestående, nedräkningen har börjat inför släckningen av det analoga nätet som planeras vara genomförd år 2008. Då kan samtliga tv-hushåll i landet få tillgång till minst 30–40 tv-kanaler, antingen via det vanliga marknätet, satellit- eller kabel-tv.

Alla dessa system, men särskilt det digitala marknätet, ger möjligheter till lokala och regionala sändningar i stor skala. De digitala mark-sändningarna kommer att ske från ett 50-tal olika sändarstationer runtom i landet, lika många som idag distribuerar de analoga programmen. Denna möjlighet, att "sända olika program från var och en av de 54 stora sändar-masterna i ett digitalt marknät till i princip samma sammanlagda driftskostnad och med samma frekvensutnyttjande som vid en rikstäckande sändning" var också något som den statliga digital-tv-utredningen betonade. Vidare ansågs regional och lokal tv genom ökad räckvidd och bättre sändningstider generera en större samhällelig nytta och genom närheten till medborgare och beslutsfattare bidra till att stimulera den offentliga debatten. Viktigt är också, menade utredningen, att "det finns alternativa regionala program i varje region för ett främjande av yttrandefrihet och mångfald".²² Regeringen betonade också i sin digital-tv-proposition våren 2003 att det "är viktigt att önskemål om regionala sändningar tillgodoses".²³ Den politiska viljan tycks alltså finnas att garantera ett innehåll med lokal anknytning i den digitala tv-världen.

Trots detta är det ingen självklarhet att vi får ett vidare och mångsidigare offentligt samtal i det digitala samhället än i det analoga. De internationella och nationella tv-företagen har inget intresse av att utrymmet i det digitala tv-nätet upplåts åt lokala program. Det finns heller inga kommersiellt starka aktörer som företräder de lokala intressena i den kamp om kanalutrymme som nu inletts. När kabel-tv och parabolerna kom för ett tjugotal år sedan målade somliga upp en ny tv-värld, där tv-monopolet skulle kompletteras av lokala program, utbildningsprogram och inte minst nordiska program. Just dessa programsorter har vi inte sett mycket av i kabel- och satellitkanalerna, däremot har vi fått ett mäktigt internationellt underhållnings-, film- och sportutbud. Det är där pengarna har funnits.

Rimligen borde de 30-40 tv-kanaler som ryms i marknätet och som vi kan ta emot med våra vanliga tv-antennor, räcka för att ge oss tillräckligt med såväl internationella kanaler, nationella kanaler som lokala kanaler. Men det förutsätter en infrastruktur, ett fördelnings- och distributionssystem, som särskilt beaktar de lokala och regionala intressena. Från en decentralistisk utgångspunkt kan man också önska att SVT och TV 4 bättre än hittills utnyttjar det digitala sändningsutrymmet. SVT:s distriktsindelning, som en gång gjordes mer med tanke på hur landet militärt skulle försvaras än journalistiskt bevakas, borde till exempel anpassas till den nya situationen. Med den digitala produktions- och distributionstekniken bör det idag vara praktiskt och ekonomiskt möjligt att dubblera utsändningssorterna för regional-tv. Det återstår att se om viljan finns, det vill säga hur viktig den regionala och lokala nivån är för de nationella public service-bolagen.

När det gäller Internet är tillgängligheten det minsta problemet. Det ligger i mediets natur. Det lokala och globala medieinnehållet har samma chans att nå fram till en mottagare. Däremot kan Internet komma att påverka övriga mediers tillgänglighet. En fruktbar samverkan sker redan idag på flera plan mellan de traditionella medierna och internet. Tidningar, radio- och tv-kanaler använder i stigande grad nätet till fördjupning och förbättrad abonnentservice. Men nätet kan också ta över en del av de traditionella mediernas funktioner och därmed bli en konkurrent. Hur mycket av tidningarnas innehåll vill vi till exempel ha kvar på papper? Och hur mycket måste vara producerat av professionella journalister?

Tidningarnas viktigaste funktioner anses vara att informera, att granska och att stimulera till debatt. Därtill kommer en underhållningsfunktion och en social funktion – som att skapa samhörighet i ett lokalsamhälle eller en region. Alla dessa fem funktioner kan mer eller mindre tillfredsställas på nätet, men inte helt och knappast så effektivt som lokaltidningarna förmår.

Det allvarigaste hotet mot lokaltidningarna har inte heller med det redaktionella innehållet att göra, utan det är om den lokala annonsmarknaden glider över till nätet eller andra elektroniska medier, som text-tv, som också kan utvecklas till ett mycket lokalt medium. De lokala annonserna har både högt läsvärde och ger tidningarna goda intäkter. Än så länge står lokaltidningarna emot även här, men platsannonserna i framför allt rikspres-

har börjat krympa och många annonsörer nöjer sig med att hänvisa till sin webbplats.

Om tidningarna på det här sättet tappar intäkter och måste höja priset kan de komma in i en ond cirkel. Färre prenumererar. Intäkterna blir ännu mindre. Och tidningarnas attraktion som annonsorgan minskar, eftersom färre läser dem. Upplagespiralen börjar snurra baklänges även för de ledande lokal- och regiontidningarna.

Mer eller mindre lokalt, när allt blir digitalt? För att till slut summera: Det lokala utbudet, den lokala produktionen av medieinnehåll, utformad av både medieproffs och medieamatörer, kommer att öka avsevärt. Om vi sedan kommer att öka vår konsumtion av detta lokala innehåll beror till stor del på hur tillgängligt det blir. Om även de lokala tv-kanalerna bereds plats i det digitala sändarnätet, om lokaltidningarna förblir så pris- och läsvärda att de inte tappar greppet om den stora publiken. Och – givetvis – hur mycket vi *orkar* titta, lyssna och läsa. Över sex timmar av vår vakna tid ägnar vi oss idag åt massmedier, även om vi gör en del annat samtidigt.

Tiden sätter en gräns – även på detta område.

Noter

1. Lars-Åke Engblom, *Radio- och TV-folket*, Etermedierna i Sverige, Stockholm 1998, s. 40.
2. SOU 1935:10, s.18 f.
3. Lars Furhoff & Hans Hederberg, *Dagspressen i Sverige*, Aldus, Stockholm, 1965, s. 98.
4. Karl Erik Gustafsson, *Nordisk landsortspress på 1990-talet*, Informations- och massmediegruppen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Göteborg, 2001, s. 10, 19.
5. Anders Lindblad, *Lokal radio och tv – en analys av publikstruktur och deltagande*, Sociologiska institutionen, Umeå universitet, 1983, s.1, 183.
6. Proposition 1974:28, *Den statliga kulturpolitiken*, s.295.
7. SOU 1995:85, *Tjugo års kulturpolitik 1974-1994. En rapport från Kulturutredningen*, s.65.
8. Proposition 2000/01:94, *Radio och tv i allmänhetens tjänst*, s. 47 f.
9. Lars-Åke Engblom, "Tidningar dör, men pressen lever", i Karl Erik Gustafsson & Per Rydén, *Den svenska pressens historia. Bland andra massmedier (efter 1945)*, Stockholm 2002, s. 45 f.
10. Massmedia 1982, Tiden/Svenska Journalistförbundet, Stockholm 1982.
11. *Regional utveckling 1970-1975. Förslag avgivet av 1968 års distriktutredning inom Sveriges Radio*, Stockholm, 1969, s. 32 ff.
12. Stig Hadenius, *Kampen om Monopolet. Sveriges Radio och TV under 1900-talet*, Stockholm 1998, s. 230, *Sveriges Radios årsredovisning 1986/87*, s.46.
13. Sveriges Radios verksamhetsberättelser 1972-73, s. 7, 1975-76, s.39, 1987/88, s. 50.
14. Hadenius (1998), s. 274.
15. Hadenius (1968), s. 272.
16. SVT:s verksamhetsberättelse 1995, s.3.
17. *Massmedia*, Kunskapsförlaget/Svenska Journalistförbundet, Stockholm, 2001.
18. Sveriges Radios årsredovisning 2002, s. 25.
19. TS-statistiken. Svenska dagspressens högsta upplagenivå nåddes 1989, 4.943.100 ex.
20. *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2002*, s. 21.
21. Åsa Nilsson och Ronny Severinsson med Ingela Wadbring och Lennart Weibull, *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987-1999*, Dagspresskollegiet, JMG, Göteborg, 2001, s. 133.

22. SOU 2001:90, *Digital TV – modernisering av marknätet*, s. 191, 282.
23. Regeringens proposition 2002/03:72, *Digitala TV-sändningar*, s.17.

Börsen och Katedralen

Stig Fredriksson

Urgamla sociala och kulturella strukturer presenterar sig ofta i termer av dualism, dikotomier, motsatspar. I tidningens och bokens barndom var dess tryckta ord baserade på koordinering av många skilda kompetenser för att nå sina läsare. Det förelåg knappast någon dualism mellan ordet och pengarna. Skribenten och konstförvanten kunde en gång vara samme talangfulle person. Det är nostalgiskt längesedan. Efterkrigstidens industriella tidningsmakeri sker så gott som alltid inom ramen för marknadsbolag som existerar på marknadsekonomens villkor och med specialiserade och fackligt organiserade yrkesinsatser från många medarbetare.

Begreppsparet "Börsen och katedralen" analyserar och relaterar förhållandet mellan grupper i mediaföretaget medan "ordet och pengarna" reserveras för man-till-man-relationer. Relationen mellan förläggaren och hans författare beskrivs i memoarlitteraturen inte sällan i relationen ordet och pengarna eller i honorarförskott och efterföljande skrivprestation. Frikyrkopastorn insåg, dock utan att tala om det, att de ord som fångade församlingen också var vägen till en trygg försörjning. De guds barnbarn som valde tidnings- och författarbanan lärde sig tidigt att förvalta ordet inte bara för egen del utan också för transformering in i börsen. På samma sätt vann 68-vänsterns och dess efterföljares ledarbegävningar karriärbefrämjande god träning i att mobilisera den kämpande katedralen med mycket knappa resurser.

Några reflektioner utifrån begreppsparet "Börsen och katedralen" borde vara värt en liten mäsas.

Den traditionella symbiosen mellan börsen och katedralen

Under en betydande historisk tid har samspelet mellan börs och katedral varit spänningsfyllt samtidigt som det har präglats av en i positiv bemärkelse produktiv samverkan. Länges syntes det föreligga en accepterad balans

mellan börsen och katedralen, mellan de ekonomiska villkoren och kreativitetens belöning. Men 250 års tidningsutgivning har naturligtvis måst ske i ett samspel med samhällsutvecklingen. Börsen och katedralen levde länge i *komplementär* dualism i syfte att säkra gemensamma långsiktiga mål.

Den svenska tryckfrihetslagstiftningen kom till i en tid då det fanns en tydlig koppling mellan "en man och hans tidning". Tidningar startades med en TF-skyddad ägare/utgivare som agitator, förkunnare, boktryckare med samhällsprojekt finansierat huvudsakligen av intressestyrda läsare med tillskott av annonsintäkter. Det förstående samspelet mellan börs och katedral var en förutsättning. Intressentregistret kring börsen och katedralen var under denna epok tydligt härlett utifrån vilket bofordrade internt samförstånd kring produktionen av tidningen. Sifferhantverkarna samspelade med bokstavshantverkarna till gagn för hela tidningshuset.

Nu ser vi en marknadsekonomi där även tidningsföretag är ägarlösa men fortfarande med samma gamla TF som ram men nu använd som kommersiell exploateringslicens på väldefinierade marknadssegment. Det stressar relationen mellan börs och katedral.

Den moderna antagonismen mellan börs och katedral

Den långa symbiostiden, under vilken relationen mellan börs och katedral verkade i tyst inre komplementär dualism med enhetlig front utåt, producerade och gav stoff åt eftervärldens berättelser och anekdoter om gångna tider. De berättar om tidningspersonligheter och skribenter, om den självupppoffrande och kämpande redaktionen. De berättar om den alltid i tjänst varande redaktören. Anekdoterna berättar om redaktörens dygnet-runt-liv till synes utan komplicerade relationer till tid – och penningar. Anekdotens berättelser om detta oreglerade redaktörsliv i katedralens tjänst erbjuder fortfarande stoff till berättelser om angenäma (manliga) frihetsgrader.

Efterkrigstidens omvärldskrav på tidningsorganisationer har framförallt kommit att anstränga katedralens hävdvunna självbild. Detta är i dag en förklaring till att komplementär dualism tenderat att övergå i sin motsats. Innebörden av begreppsparet "börs och katedral" laddas numera mer och mer av organisationsinterna, antagonistiska relationer.

I dag exploateras begreppsparet i en asymmetrisk mediabild där företrädarna för katedralen ger sig själv högljutt tolkningsföreträdare framför börsens alltmera tysta förvaltare. Det verkar till och med vara så att katedralens offentliga interna fajter mot den egna börsen ger hög katedral inomgruppsbelöning. Alltmedan omgivningen med mycken undran men tyvärr sannolikt lite skräck bevittnar den katedrala kampen för sina höga, självdefinierade värden. Är detta till gagn för tidningslandet? Knappast! Hur kan vi då återvinna en utåtriktad offensiv balans i den moderna tidens relation mellan börs och katedral?

Katedralen och Uppdraget

Under tidens gång har verksamheten inom katedralen successivt och i allt högre grad kommit att normeras utifrån. Journalisten har utvecklats från att vara en självlärd bland andra yrkesfränder till en akademiker med ambitionen att vara någon i media. Yrkesrollen har vuxit fram från positionen att vara en stolt medarbetare på en alldeles specifik redaktion med sina internt utgivarehärledda regler och förhållningssätt till att vara en professionellt utbildad medlem av en alltmera homogen kader med doktrinärt väldefinierade uppfattningar om UPPDRAGET. Och detta oavsett i vilken katedral tjänsten skall utövas. Oklarheten eller den katedrala tvisten – lärotvisten – om vem som förfogar över och definierar uppdraget är en betydande orsak till att samförståndets börs-katedral har övergått i antagonismen mellan börs och katedral.

Självklart är det så i ett tidningsföretag att relationen mellan börs och katedral läggs fast i ett anställningsavtal. Det är detta avtal som definierar uppdraget. Det är självklart och följer av TF att det är utgivarens tidningsprodukt till profil och innehåll den anställda skall vara med att förverkliga. För utgivaren torde det vara självklart att de resurser han kan tillhandahålla genom att göra en tidning som gillas av tillräcklig många utgör ramen för börsens och katedralens gemensamma aktivitet – att säkerställa långsiktigt överlevande på egna ekonomiska meriter av den specifika tidningen. De senaste decenniernas nödvändiga förändringsprocesser i tidningsföretag har blottlagt betydande brister i samsyn mellan börs och katedral.

Med ovanstående ställer jag frågan: Hur kan vi återvinna en utåtriktad och offensiv balans i den moderna tidens relation mellan börs och katedral.

Katedralen och ekonomin

Även om börsen och katedralen både praktiskt och teoretiskt representerar två skilda kulturer borde ökade insikter i börsens villkor bidra till att fokus ändras från den organisationsinterna upplevelsen till den marknadsexterna verkligheten.

Det borde gå att enas om grundåsikten att dagen tidningsföretag är kommersiella organisationer vars produkter under lönsamhetskrav samtidigt erbjuds till två marknader – läsaremarknaden och annonsmarknaden.

Låt oss vidare konstatera att svensk tidningsutgivning i modern tid har skett i en blandekonomi där såväl statliga subsidier som styrd, subventionerad tidningskonsumtion förelegat. Denna partipolitiska intervention i en fri press har sannolikt också medverkat till att tidningskatedralen fått inslag av statskyrka i sin lära som i sin tur sannolikt också påverkat den journalistiska självbilden.

Den klassiska tidningen riktar sig till en geografiskt väldefinierad marknad som måste vara så stor att den med affärsmässig säkerhet över konjunkturcykler tillhandahåller en tillräcklig intäktsram för ortens tidning. Det är genant men sannolikt behövt att nedteckna följande truism: Det krävs en större intäktpotential för att ge ut en sjudagarstidning än en tredagars. Vid oförändrad produkt- och utgivningsfrekvens krävs inom en marknad en ständig anpassningsrörelse för att kompensera det förhållande att tidningens lönekostnadsandel och arbetsproduktivitet är genomsnittligt sämre än marknaden i övrigt. Olika tekniksteg har lyckligtvis hjälpt till att parera kostnadsutvecklingen. Verklighetens lokala tidningsmarknader här länge inte orkat bära mer än en traditionell lokaltidning. (Jfr t ex Borås, Jönköping, Norrköping, Gävle, Växjö m fl)

Nu har vi kommit till en tidsepok där tidigare självständiga entidningsområden måste fusioneras med andra självständiga tidningsområdens ensamtidningar till nya produktmodeller. (Jfr Västgöta-Tidningar, VLT-press, HD-NST, Trelleborg-Ystad-Kristianstad m fl) När denna fas är optimalt utnyttjad inträder en ny tidningsstruktur och utgivningsfrekvens som kan äga rum inom ramen för intäktpotentialen. (Jfr marknadskontraktionen för DN, SvD, Expressen-GT-KvP)

Katedralen och strutsen

Ekonomisk vetenskap lär oss mycket om produkters livscyklar och marknaders bärigheter. Marknadsintäkter minus produktionskostnader inklusive förslitning (avskrivningar) av kapital i form av maskiner och byggnader måste ge ett överskott för långsiktig överlevnad. Varje företag försöker i god tid anpassa sin verksamhet till den (förutsedda) ekonomiska verkligheten. I verksamheter som förenas av börs och katedral i mer eller mindre antagonistisk samverkan är förändringsverksamhet av tradition mera intellektuellt krävande eftersom katedralen i sådana fall alltför ofta förnekar hela eller delar av verkligheten i en första attack att förhindra förändring. Normativa uppfattningar om UPPDRAGET och Katedralens betydelse för samhället ställs mot empiriskt mätbara marknadsvillkor. Dvs mot rimliga antaganden om möjlig, uthållig intäktpotential respektive total produktionskostnadsstruktur. Följande provkarta på eskapistiska argument/handlingsalternativ kan bland annat noteras i katedralens handledning mot förändring:

1. Konstatera att det borde finnas mer pengar att hämta på marknaden. (Dvs någon annan borde ha ansvaret för att förändringarna inte behöver nå katedralen)
2. Ifrågasätt rimligheten i avskrivningsantaganden. (Kravet på rättvisande redovisning må alltså manipuleras i omtanke om katedralen)

3. Konstatera att en vanligen hög soliditet mycket väl tillåter ett eller annat förlustår utan att utlösa korrigering av den ekonomiska kursen – ägarna bör ta sitt ansvar?
4. Konstatera att vinstkravet kan modifieras. (Resultatet efter avskrivningarna behöver väl inte vara mer än högst 5% eller lägre?) Motfråga: Varför kan en marknadsdominerande produkt med 60-80% marknadsandel tillåtas gå sämre i Europa än i USA?
5. Konstatera att högkonjunkturen snart är här igen – dvs här behövs inga förändringar.
6. Generellt: NU behövs det i alla fall inte några förändringar. (Strategi: fördröj åtgärdsplaner – fördröj verkställighet)
7. Attackera tidningens ägare för att de kräver för högt driftsresultat. (Motfråga: kan det intellektuellt utredas i vilket resultatintervall den "gode" ägaren transformeras till den 'girige'? Är det A-pressens ständiga driftsunderskott före skattesubsidier som är norm eller kan ett intervall om 1-5% tillåtas och vad skall man i Sverige anse om intervallet 10-15% som länge varit publicistisk OK i USA?).
8. Attackera tidningens ägare för att de kräver (för hög) utdelning: (Motfråga: Kan det intellektuellt utredas om statsskuldräntan plus 4-6% riskpremie på bolagets a. Egna, justerade kapital eller b. på bolagets konservativt beräknade marknadsvärde är OK som ersättning till det inlåsta kapitalet?).
9. Attackera däremot inte kostbara s k publicistiska alternativsatsningar som härletts ur katedrala resonemang – de är ju alltid försvarbara eftersom de härleds från det katedrala samhällsuppdraget "och då måste det få kosta".
10. Använd kvalitativa, diffusa, värdeladdade argument: Förändring hotar KVALITETEN, Integriteten, självkänslan, trivselen, tryggheten. Etc.
11. Förändring som kräver katedral uppoffring är ett hot mot demokratin, tidningens samhällsroll etc.
12. Inför publicistisk redovisning som en murbräcka mot grådiga ägare enligt följande strategi: frammana en kollektivt definierad formel för god tidningsutgivning och brännmärk sedan alla påtagliga avvikelser från denna goda tidningsnorm.
13. Mobilisera hela kadern/hela katedralen mot förändring i det enskilda tidningsfallet – jfr hur subsystemet för kulturjournalistik mobiliseras till stöd i synnerligen enskilda börs-katedralkonflikter.

Den påträngande verkligheten

Det finns nu inga särskilda trollformler eller undantagsregler för tidningar som marknadsekonomiska enheter. Munnen måste rättas efter matsäcken. Det är möjligen en policy- och/eller trosfråga om marknadsanpassning måste ske med en dramaturgi av hyckleri och dimridåer. Det är sannolikt självklart för många att t ex tabloidiseringen drivs av krav på kostnadsanpassning – men motiveringen är sällan den. Det är också självklart att mängden huvuden i katedralen har ett mycket oklart samband med det diffusa begreppet ”kvalitet”. Bertil Torekull är en av de få mycket framgångsrika publicister och tidningsmakare som vågat sig på en ifrågasättande solosång i stället för att sjunga med katedralens änglar i denna fråga. (DN 27/12 2002)

Den antagonistiska börs-katedralrelationen är naturligtvis inte bara ett Sverige-fenomen. Eftersom den demokratiska västvärldens press i stort sett delar sin historia, sina egenperspektiv och sin dramaturgi och liturgi är diskussionen likartad på båda sidorna av Atlanten. Mer eller mindre svepande förödmjukelser och förorättande tillmälen om räknemässor och MBA:s som styr redaktioner ingår generellt i den globala inomkatedrala retoriken. Detta leder bl a till att tidningsbranschens attraktivitet för andra yrkesgrupper än journalister blir låg. Vem vill ta risken att ta ett ledarjobb inom börsen där såväl den egna katedralen som hela nationens samfälliga katedral kollektivt aktiveras om Du tänker fritt och stort men i otakt med det lättinsett katedralt korrekta? Stefan Melesko har konstaterat att tidningsbranschen mycket sällan förlorar sina ledare/chefer till andra branscher – Detta borde vi notera med stor oro. Däremot rekryteras det (”köps över” som katedralens församling gärna vällustigt formulerar sig) folk från katedralen till informatörstjänster i företag och organisationer där den nye arbetsgivarens arbetshypotes är att han på detta sätt köper sig speciella ingångar till önskvärd publicistisk effekt. Detta borde vi också notera med oro. Figge-hyckleriet äventyrar naturligtvis både medias trovärdighet och integritet. Alltmedan den Jesuslika acceptansen av detta fenomen inom stora delar av katedralen vore värd en specialanalys.

Hyckleriet i Katedralen

Det lågmälda resonemanget om grundvalarna för långsiktigt fortsatt tidningsutgivning möter inte sällan högljudda kader-demagogiska argument. Den företrädare för katedralen som under buller och med verklig eller hotad avgång protesterar mot en – enligt egen mening – mager budget får världsvid, beundrad uppmärksamhet. Den företrädare för katedralen som i konflikt med börsen begår yrkesmässig harakiri med hänvisning till honnörsord som integritet och kvalitet lyckliggör många andra genom sitt ställföreträdande lidande.

Vad är det vi bevittnar?: Är det en till synes seriös informationsbransch som under konvulsioner och hyckleri mer och mer och utan identifierbara beslut inom börs eller katedral glider in i en infotainmentindustri vars dramaturgi mer och mer hämtar sin styrka från den moderna tidens såpa?

Kanske borde börsen och katedralen i omtanke om sin samexistens enas om att se sig själva som aktörer i en modern underhållningsindustri där spektakulära mediepersonligheter, inte sällan självutnämnda soloartister med katedrala skyddsnät, är förebilder för ungdomar som "vill bli något i media".

Det goda tidningsmakeriet

Låt oss anta att såväl börsen som katedralen vill tidningen väl samtidigt som vi konstaterar att dessa viljor inte sällan leder till konfrontation. Låt oss därför återskapa den komplementära dualismen mellan börs och katedral! Det är rimligen den framkomliga vägen till överlevnad för tidningen. Tidningsägarna måste nu starkare än någonsin befordra samspelet mellan siffrornas och bokstävernans hantverk. Det betyder att medvetna insatser måste göras för att överbrygga dagens tendenser till brandväggsbygge mellan börs och katedral.

Förhoppningsvis skulle mera tidningsekonomi i katedralen samt mera lokaljournalistisk inlevelse hos börsen skapa en uppfräschad plattform för morgondagens tidningar. Skälet är enkelt: För långsiktig överlevnad krävs medveten, hållbart resursanpassad produktprofil. Därtill medvetet, tydligt chefskap som härleder sin auktoritet bråde från bolagsrätt och TF:s utgivarensvalde. Det går mycket väl att mäta både hur kronor och timmar används. Men problem föd och göds redan då man börjar förneka detta enkla faktum och flyr till en privilegierad yrkesroll som inbillat eller inlärt tros hämta sin styrka från storheter och frihetsgrader givna utanför det egna tidningsföretaget.

Och visst kan siffer- och bokstavshantverken förenas. Nya insatser på forskning och kraftfullt reformerad utbildning är viktiga avstamp i kombination med en medveten rekrytering av talang, inställning och förhållnings-sätt till samtliga funktioner inom medieföretagen.

Från pluralism till konformism – en irreversibel process

Göran Albinsson Bruhner

Hur än åsikterna om dagspressen divergerar i utredningar och debatter, så råder alltid enighet om att mångfald är något positivt och eftersträvänsvärt. Honnörsordet mångfald kan ges ett mångskiftande innehåll. En färsk LO-utredning har titeln *Mångfald eller monopol*. I SOU 1994:94 (sid. 182) citerar Göteborgsprofessorerna Karl Erik Gustafsson och Lennart Weibull med uppenbart gillande en lokal kollega: "I diskussionen om mångfaldens innebörd konstaterar Kent Asp att mångfaldsbegreppet är mångtydigt och ofta har ideologiska övertoner."

Dagspressens likriktning brukar stundom analyseras med bruk av begreppsparet inre och yttre mångfald. För en gammal rubriksättare finns ett speciellt skäl att undvika ordet mångfald. "Mer av inre mångfald kan ej ersätta mindre av yttre mångfald" låter inte särskilt klatschigt. Den snärtigare rubriken "Från mångfald till enfald" framstår som onödigt provokativ. Därför talas i fortsättningen om *pluralism som håller på att övergå i konformism*. Uppgiften är alltså inte att bestämma var dagspressen befinner sig utan vart den är på väg.

Ett annat terminologiskt problem är hur föreliggande uppsats bör karakteriseras. Dess teori är inte en genomarbetad tankebyggnad och dess empiri utgör inte en systematisk undersökning. Nej, teorin är svepande funderingar medan empirin är spridda iakttagelser. Essä vore en tänkbar benämning. Fast explorativ översikt låter förstås mer akademiskt.

Eftersom de generella begreppen pluralism och konformism används för att beskriva en pågående process krävs operationella definitioner. Med pluralism avses i fortsättningen existensen av många tidningar med avvikande design och varierat innehåll. En utveckling mot konformism kännetecknas av att tidningarna blir alltmer lika varandra och/eller färre. Det totala utbudet kan präglas av minskad pluralism/ökad konformism trots att en enskild tidning ges ett bredare innehåll. Detta är särskilt uppenbart då duopol övergår i monopol.

En stor del av dagspressen opererar på geografiskt avgränsade marknader. Vanligtvis tävlar en s k förstатidning med en presstödmottagande s k

andratidning. Den förra tidningen har den största upplagan och erbjuder normalt flest redaktionella spalter per exemplar. Prenumerationskostnaderna är så höga att dubbla prenumerationer är sällsynta. För den överväldigande majoriteten hushåll står valet mellan endera av de båda lokaltidningarna. I ärlighetens namn skall tillstås, att från konsumentsynpunkt borde detta diskvalificera termer som pluralism och mångfald. Den ICA-handlare som endast har Pripps och Spendrup i ölbackarna bleve utskrattad ifall han finge för sig att annonsera om butikens smakpluralism och märkesmångfald.

I likhet med synden är pluralismen/konformismen i betraktarens öga. Antag att två radiostationer sänder populärmusik, men att repertoarerna inte är desamma. För spisaren av pop, rap och hip hop är stationerna särpräglade. För klassikerälskaren, som drar all populärmusik över en kam, är de likriktade. Denne kan sägas erfara en subjektiv konformism. På motsvarande sätt kan två läsare göra olika bedömningar av vad som skiljer två tidningar.

Konkurrerande monopolister

Ifall det skall vara meningsfullt att marknadsföra konsumtionsvaror måste dessa kunna identifieras. Medel för särpräglighet är sådant som märkesnamn, funktionsduglighet, design, smak, doft, förpackning, hållbarhet och reklam. Särskilt besvärligt har företag som säljer i grunden ganska homogena produkter. En slogan som "Säg namnet, säg Milda!" vill avstyra husfar från att skriva enbart margarin på inköpslistan.

En dagstidning har betydande möjligheter att skapa en produktprofil, som skiljer den från konkurrenterna. På upplagemarknaden är prenumera- tions- och lösnrpriserna handlingsparametrar. Av stor betydelse för lönsamheten är priset på annonsutrymme. Format, distribution och rabatter till olika begivenheter är andra konkurrensmedel. Men design och innehåll är naturligtvis en tidnings mest uppenbara särdrag. I väsentliga avseenden utgör tidningen en immateriell produkt. På datorspråk skulle själva tidningsexemplaret kunna kallas hårdvara och innehållet i form av text och bilder för mjukvara. Den för marknadsföringen primära produktdifferentieringen finns egentligen inte i spalterna utan i köparnas sinnen. Objektiv pluralism kan uppfattas som subjektiv konformism.

Företagen produktdifferentierar i syfte att uppnå en så monopolliknande status som möjligt. Liksom ABBA har monopol på att tillverka Kalles Kaviar så har Schibsteds monopol på att framställa *Svenska Dagbladet*. Ju starkare märkesmedvetandet är bland faktiska och potentiella kunder, desto större handlingsfrihet har det säljande företaget. Som särskilt eftersträvasvärd framstår autonomi ifråga om prissättning. Den marknadsform varom här är fråga kallar nationalekonomerna för monopolistisk konkurrens. Detta emedan de berörda (kvasi)monopolisterna alls inte är befriade från kon-

kurrens. De utmanas ständigt av andra märkesinnehavare. Mot Coca Cola står inte bara Pepsi Cola utan också övriga lätta drycker. Julmust inte att förglömma. Med *Svenska Dagbladet* tävlar inte bara *Dagens Nyheter* utan också av annonsintäkter finansierade gratistidningar såsom *Metro*.

Om nu tidningarna konstituerar en bransch med osedvanligt stora möjligheter till produktdifferentiering blir en given undran, vad som talar för att konformismen breder ut sig inom dagspressen. Och varför skulle en dylik process vara – som hävdas i rubriken till denna uppsats – irreversibel, dvs omöjlig att vända eller ens stoppa? Svaret blir ganska omständligt beroende på att flera inbördes beroende faktorer verkar i samma riktning. I grunden är dock beskedet enkelt. Utvecklingen mot konformism beror inte på olika aktörers avsiktliga beslut härom utan är ett resultat av i systemet inbyggda krafter. Ägare, företagsledning och journalister är förloppets mer eller mindre ödmjuka tjänare. Krafterna ifråga kan med milt våld sorteras in i två fack, märkta externa respektive interna.

De *externa* krafterna är till stor del synonyma med marknadsmekanismerna i form av efterfrågan på läsning och annonsutrymme samt konkurrenters agerande. En extern faktor av intermittent betydelse är mediepolitiken. Den av tidningsägarna utsedda styrelsen tillsätter verkställande direktör (VD) och chefredaktör. Det är dessa befattningshavare som – i syfte att befrämja av styrelsen fastlagda ekonomiska och/eller publicistiska och/eller politiska mål – har att reagera på skiftande externt genererade villkor.

Det normala inom näringslivet är att bolagets VD har det yttersta ekonomiska ansvaret och en däremot svarande handlingsfrihet. Men härvidlag arbetar en dagstidnings VD under speciella villkor. Till skillnad från andra företagsledare har denne ett begränsat inflytande på utformningen av den produkt som han/hon på ett lönsamt sätt skall låta trycka, sälja och distribuera. Endast indirekt och i samråd med chefredaktören kan den för det ekonomiska utfallet ansvarige verkställande direktören påverka produkten/tidningen. Kanaler för VD:s inflytande är bl a budgetanslagen till redaktionen och tidningens format.

Bärare av de *interna* krafter som skapar konformism är främst journalisterna i olika befattningar. Dessa har ett betydande inflytande på tidningarnas typografiska utformning, bilder och text. Journalistkollektivet utmärks av homogena yrkesvärderingar, flockmentalitet och trendkänslighet. Oberoende av arbetsgivare tillämpar det enhetliga principer för urval och behandling av nyheter samt modeföljsam bildexponering.

Duopol i monopolistisk konkurrens

Den inom dagspressen vanligaste marknadsformen är en duopolvariant av monopolistisk konkurrensen. Tillsammans har första- och andratidningarna länge haft en hög hushållstäckning, vilket medfört att de lokala total-

marknaderna för såväl upplaga som annonsutrymme betraktats som givna storheter. En tidnings expansion har därför alltid skett på rivalens bekostnad. Härvidlag är dock en förändring på gång. Med de stora städerna i spetsen håller den konventionella dagspressen på att tappa mark bland ungdomar och yngre hushåll. I den mån de allt talrikare invandrarna läser svensk press så är det mestadels gratistidningarna.

Trots skillnaderna i textmängd, annonsvolym och spridning uppvisar första- och andratidningarna små prisdifferenser för såväl abonnemang som annonsutrymme. Detta innebär att förstaidningarna erbjuder mest läsning per abonnemangskrona och flest kontakter per annonskrona. Helt enligt teorin har tidningsduopolisterna uppvisat en obefintlig eller mycket svag benägenhet för aktiv priskonkurrens. De har ansett risken vara stor att båda parter skulle förlora på en sådan. Den minskande hushållstäckningen bland vissa kategorier har lockat till försök att medelst rabatter värva nya prenumeranter. Sådana initiativ brukar omgående imiteras, vilket gör eventuella upplageökningar kostsamma.

För företag som är engagerade i monopolistisk konkurrens finns som sagt ett starkt behov av produktdifferentiering. Men paradoxalt nog kan marknadsformen också uppmuntra till konformism, dvs utslätning av särdrag hos märkesvaror. Detta gäller särskilt produkter på konsumentmarknader som kännetecknas av att en mycket stor andel av köparna har likartade preferenser. I dylika fall står säljarna inför en komplicerad uppgift. Dels måste produkterna ges särprägel, så att köparna kan skilja dem åt. Dels måste produkterna utformas, så att de appellerar till den breda smaken. Dilemmat löses genom att företagen bemödar sig att skapa märkesmedvetande medelst förpackningar, design, reklam och andra medel som inte har med funktionen eller ändamålsenligheten att göra. Såvitt gäller de för köparna relevanta bruksegenskaperna sker en allmän anpassning till majoritetens behov. Erfarenheten visar att konsumenterna förr eller senare genomskådar spelet med sjunkande märkestrohet som följd.

Denna modell för vridning mot produktkonformism är i mycket hög grad tillämplig på tidningsduopolen. I likhet med andra tillverkare av massprodukter vänder sig tidningarna till den stora allmänheten. Allt som står i en dagstidning skall vara begripligt för fyra av fem svenskar. Varje tidning tillhandahåller ett basutbud i form av ledare, insändare, jubilarer, nekrologer, sport, näringsliv, radio- och TV-tablåer, recensioner, lokalpolitik, etc. De allra flesta erbjuder därutöver tecknade serier, tyckarkrönikor, kortintervjuer, viss riks- och utrikespolitik, etc. Benägenheten att imitera är stark. Antag att en tidning når framgång med ett nytt inslag kallat "baksidan", som med artiklar om shamanism, astrologi, yoga, spiritism och annan nygamal andlighet vänder sig till påstått sökande människor. Snart erbjuder en konkurrent samma blandning på "utsidan". En annan hakar på med "insidan". En tredje vitsar med "hinsides". Etc, etc.

Dagstidningar är alltså homogena varor i så måtto att de kännetecknas av ett mycket stort antal genomgående innehållskategorier. Den för märkes-

trohet så viktiga differentieringen sker medelst utrymme och presentation. Med det förre avses bl a att ledare, sport, näringsliv, etc kan tilldelas varierande spaltmängd. Ordet presentation står för utformningen av texter och bilder, dvs den journalistiska särprägel. Det gäller för varje tidning att få sina läsare att tro, att de har tillgång till något speciellt, som är överlägset vad konkurrenterna erbjuder.

Här finns en delförklaring till den utbredda tendensen att på ett konformt sätt personifiera tidningarna. Reportrar och tyckare presenteras med foto och namn. Ledarskribenterna framträder mer som krönikörer än som anonyma talespersoner för tidningens ande. När en tidning hårdslanserar sina medarbetare försvagas dess kollektiva identitet. På marknadslingo heter det att varumärket devalveras, vilket gör företaget sårbarare. När Swanbergs swammel flyttar från SvD:s Marginalsida till DN:s Namn och Nytt följer en del av SvD:s egenart med.

Den ovannämnda jakten på yngre prenumeranter sker också medelst ungdomsanpassat innehåll. Vid jämförelse med läsning för vuxna är ungdomsstoffet smalare och mer trendmässigt. Strävandena att föryngra läsekretsen torde därför befrämja konformism. Förklaringen till att tidningsspråket blir infantilara och vulgärare är nog mer att söka hos unga skribenter än hos unga läsare. Vad som förr var smutsigt är numera skitigt. Kronprinsessan Victoria hade inte permission från militärtjänsten utan ledigt från lumpen.

Duopol blir monopol

De flesta av duopolens ekonomiskt svaga andratidningarna är socialdemokratiskt anknutna. Huvudägare är socialdemokratiska och fackliga organisationer. Ledarsidorna är s-märkta. Partiföljsamheten varierar från tidning till tidning. När det gäller innehållet i övrigt pågår en fortlöpande avvägning mellan partiintressen och journalistambitioner. Tendensen är att nyhetsbevakningen mer och mer följer samma principer, som tillämpas inom den av familjeföretag och borgerliga organisationer ägda dagspressen. Ideologiskt medvetna socialdemokrater anser, att detta alls inte innebär någon avpolitiserings av det allmänna stoffet. De menar att vänsterperspektiven trängs ut av borgerliga och kommersiella synsätt.

Lönsamma tidningar med borgerlig partibeteckning på ledarsidorna har av politiska skäl länge dragit sig för att i grunden rubba en marknadsbalans, som staten årligen satsar en halv miljard presstöds kronor för att upprätthålla. Att åtskilliga s-tidningar ändå har gått över styr beror mer på deras egna misstag än på de borgerliga rivalernas agerande. Som påpekats ovan har förstetidningarna bara i begränsad utsträckning utnyttjat sitt ekonomiska övertag till aktiv priskonkurrens.

I duopol som övergått till monopol har den kvarvarande förstetidningen i varierande grad breddat sin opinionsbildning genom att engagera s-skri-

benter som krönikörer. Det finns också tendenser till bredare nyhetsbevakning av de fackliga och socialdemokratiska maktstrukturerna. I ett par fall har monopol med dubbla ledarsidor skapats genom fusionering.

Alldeles oberoende av om den överlevande tidningen givits ett bredare innehåll kan utbudet på majoriteten av lokala monopolmarknader karakteriseras på två alternativa sätt. Antingen som att pluralismen är obefintlig eller som att konformismen är total. Med annat språkbruk råder identitet mellan inre och yttre mångfald. Ett hushåll kan inte bredda sin konsumtion av lokalpress genom att prenumerera på ytterligare en tidning.

Lika som tabloider

De senaste årens svaga annonskonjunktur har medfört att även storstadspressen av lönsamhetsskäl håller på att tabloidiseras. En allmän övergång till tabloidformat gör med nödvändighet de berörda tidningarna än mer konforma. Artiklar av alla de slag blir kortare emedan de måste få rum på en till hälften krympt sida. Det står ju aldrig i en dagstidning "forts på sid. 7". Tabloidiseringen har i många fall åtföljts av en minskning av den totala mängden redaktionell text, vilket förstärkt tendensen till kortare artiklar. Härtill kommer att utrymmesrelationen mellan texter och bilder förmodligen förändrats till de förras nackdel. Tag ett ämne vilket som helst: en recension, ett politiskt utspel, en idrottshändelse, ett brott, en bolagsstämma. Ett omnämnande måste förmedla det väsentligaste. Därför blir två korta artiklar mer lika varandra än två långa artiklar. Andelen notiser har ökat, vilket ytterligare minskat möjligheterna till differentiering.

Förr eller senare kommer försäljningen av annonsutrymme att öka. Det är svårt att bedöma effekterna härav. Antingen kommer fler annonser att medföra en bortträngning av redaktionellt material eller också sker en parallell expansion av de båda innehållsslagen.

Den allmänna övergången till tabloidformat har även i typografiskt hänseende medfört ökad konformism. Först och främst innebär halverade sidor bokstavligen minskat handlingsutrymme för tidningsmakare. Den som varit med ett par decennier har sett ingresser komma och gå. Vidare är tidningsdesign en klart trendstyrd verksamhet, vilket kan göra det svårt att på basis av utseendet skilja den ena tabloiden från den andra. De är lika som bär.

Det är frestande att lansera en hypotes om att tabloidiseringen även påverkar själva journalistiken i konformistisk riktning. En morgontidning som övergår till kvällstidningarnas format hamnar i en process som både till det yttre och det inre gör den mer och mer lik en kvällstidning. Journalistiken präglas i växande omfattning av populism; skvaller om artister, rockmusiker, idrottsstjärnor, TV-medarbetare och andra typer av kändisar; pang-på-rödbetan-ledare; konstruerade sensationer; flitigt bruk av klyschor, ste-

reotyper och kortintervjuer; etc. Det kan inte vara ett slumpens verk, att de flesta av Europas boulevardblaskor är tabloider.

Likriktade individualister

Många bildade personers uppfattningar om nyhetsjournalister påminner om en gammaldags syn på amerikaner. De senare beskrevs gärna som okultiverade och framfusiga. I all sin individualism framstod de som inbördes påfallande lika. För cirka 175 år sedan slogs Alexis de Tocqueville av konformiteten i den amerikanska livsstilen. Hade Charles Dickens levat idag, kunde han ha fällt samma omdöme om nyhetsjournalisterna, som han gjorde om amerikanerna: De gör samma saker på precis samma sätt.

Grund för ett sådant svepande omdöme är vad som brukar kallas journalistyrkets professionalisering. Utmärkande för medlemmar av en profession är just att de gör samma saker på samma sätt. Oberoende av till vilken tandläkare vi vänder oss förväntar vi samma goda råd och samma skickliga behandling. Journalistyrket uppfyller emellertid inte alla krav på en profession. Vem som helst kan kalla sig journalist. Yrkestitlarna legitimerad läkare, auktoriserad revisor, m fl är däremot förbundna med formell kompetens.

Den journalistiska professionaliseringen manifesterar sig i ett – för alla tidningar giltigt – uniformt sätt att sköta urval och presentation av nyheter. Här några exempel på standardiserat beteende. Egna nyheter skall exponeras mer än som är motiverat av deras betydelse. Närhet skall prioriteras. Autentisk hänvisning på första sidan i en lokaltidning: En 18-årig flicka från X-köping vistas bara 15 mil från jordbävningsområdet i Turkiet. Artikelns sista mening: Minst 1100 dödsoffer befaras. Negativa händelser bedöms ha ett högre läsvärde än positiva. Därför är nyheter främst olyckor, brott, bränder, vanstyre och andra bedrävelser. Såvitt möjligt skall företeelser framställas som konflikter. Och då helst så att det goda ställs mot det onda. Godkänt är att ställa den lilla människan mot den stora byråkratin. Personifiering och emotionalisering är andra standardgrepp. Minns journalistlyckan när aids, som det heter, fick ett ansikte.

Uppräkningen av yrkesknep skulle kunna göras längre. Det sagda må räcka som stöd för påståendet, att professionaliseringen är en viktig faktor i pressens utveckling mot konformism. En process som förstärks av journalisternas flockbeteende. Plötsligt visar alla tidningar bilder på bara ett halvt ansikte med vårtor och allt. De journalister som nyss utfrågade experter intervjuar numera högakttningsfullt kolleger. Trendridande journalister har ett klart medansvar för senare decenniers fastighets-, finans- och börsbubblor.

Politisk hemvist och politisk korrekthet

Vad betyder det för mångfalden att journalistkåren i Sverige står avsevärt till vänster om väljarna? Frågan ställs av Göteborgs-Postens chefredaktör Peter Hjärne i Publicistklubbens Årsbok 2003. Den är berättigad emedan undersökningar visar att två tredjedelar av alla journalister sympatiserar med socialdemokratien och dess stödpartier.

I de fall en dragkamp mellan partisympati och yrkesroll uppstår i en journalistsjäl avgår i de flesta fall den senare med segern. Det finns sålunda en väl belagd allmän strävan att undvika partiskhet i bevakningen av makthavare och maktcentra. Lustigt nog bidrar yrkesrollens primat till att göra samhällsjournalistiken mer konform. Oberoende av politisk beteckning deltar alla tidningar i dreven. Bytet må vara Mona Sahlin, Gudrun Schyman eller Bo Lundgren.

Det finns en omedvetet och oavsiktligt politiserad nyhetsförmedling som bidrar till konformism. Ett uttryck för denna är anpassning till det socialdemokratiska sk tolkningsföreträdet. Inkomstskillnader framställs alltid som klyftor. Aldrig som uttryck för att utbildning har lönat sig. Ett aktuellt fall är de i Stockholm föreslagna trängselavgifterna, som med sedvanlig terminologi borde kallas vägtullar. Regeringspartiet har dock misslyckats i sina försök att ersätta den offentliga sektorn med den gemensamma sektorn. Det är möjligt att det mekaniska vidarebefordrandet av regeringens nyspråk bör ses såsom ett utflöde av en generell tendens. Av okunskap och lättja faller journalister ofta för presskonferensers och pressmeddelandens övertalningsknep.

Utöver att journalistkåren ideologiskt har en stark slagsida mot vänster är den bärare av vad som efter anglosaxisk förebild kallas politisk korrekthet. Därmed förstås ett känslomässigt engagemang för ett antal mer eller mindre klart definierade ståndpunkter såsom antifascism, antirasism, multikulturalism, fri abort, feminism, homosexualitet, etc. Trots att mycket av den politiska korrektheten har vänsterursprung intar den ställning av överideologi. Grupptricket kräver att oberoende av partisympatier skall journalister vara politiskt korrekta. Därför kan Hjärnes fråga utsträckas till att även gälla mångfaldsbetydelsen av journalistkårens benägenhet för politisk korrekthet.

Att kraven på politisk korrekthet är mycket starka verifieras av att de har initierat succesiva grundlagsändringar. Enligt tryckfrihetsförordningen var det tidigare straffbart att smäda eller skymfa kungafamiljen, riksdagen, ämbetsmän, statsöverhuvuden och ambassadörer. Dessa förbud har avvecklats. Smädelseskydd åtnjuter numera folkgrupper definierade på basis av ras, hudfärg, nationellt ursprung, trosbekännelse och sexuell läggning.

Det är uppenbart att politiska sympatier och politisk korrekthet utgör faktorer som befrämjar konformism. För ett talande bevis svarade de i Stockholm utgivna fyra riksspridda tidningarna den 30 november 2000. De hade åtskilliga sidor med exakt samma text. 62 personer – mestadels ungdomar – presenterades i bild som hot mot demokratin och rättsstaten. En given undran är om utgivarna insåg, att förfarandet kunde ge associationer till

centralstyrd konformism. I diktaturländer spelar det ingen större roll vilken tidning man läser. Innehållet är ju i huvudsak detsamma.

Många har vittnat om att kravet på politisk korrekthet befördrar konformism på två sätt. Dels uppmuntras – som visats ovan – journalister till att med "accepterad" terminologi och på "rätt" sätt behandla "godkända" ämnen. Dels stryps alternativ information emedan presumtiva förmedlare av sådan är rädda att bli stämplade som främlingsfientliga, rasister, antisemiter, nationalister, homofober eller något annat föraktligt. Stundom är en politiskt korrekt uppfattning oförenlig med en annan. Reportag i anledning av invandrarflickors problem med fäder och bröder vinklas så att feminismen framstår som ett vitalare värde än multikulturalismen.

Journalister hamnar i svåra dilemman, när den politiska korrektheten kolliderar med någon yrkesnorm. En allmänt omfattad princip för urval och behandling av nyheter är konsekvensneutralitet. Därmed menas att journalisten inte skall beakta möjliga effekter av sin rapportering. Hel eller delvis censurering av artiklar om invandrades lagöverträdelser har dock motiverats med skyldigheten att inte uppmuntra främlingsfientlighet.

Många bäckar små

Följande huvudfaktorer som bedöms främja konformism har lanserats:

- Dagstidningen är en massprodukt som anpassas till den breda allmänhetens behov och intressen. Den kan snabbt imitera konkurrenters framgångsrika produktförändringar.
- De flesta dagstidningar utkommer på lokala duopolmarknader. Tendensen är att den skandratidningen får allt svårare att överleva. I de monopol som uppkommer är tidningsutbudet definitionsmässigt rensat på pluralism. Konformismen är följaktligen total.
- Den pågående övergången till tabloidformat leder till ökad konformism genom att bokstavligen minska utrymmet för produkt-differentiering.
- Journalistyrkets professionalisering medför att urval och presentation av nyheter sker på ett alltmer standardiserat sätt. Processen förstärks av flockmentalitet och trendkänslighet.
- Journalisternas (vänster)politiska sympatier och anpassning till den politiska korrektheten befrämjar konformism. Vissa ämnen får bara behandlas på ett tillåtet sätt.

Det är svårt att värdera de olika faktorernas inbördes betydelse. Deras sammanlagda effekt är dock påtaglig. Inget tyder på att utvecklingen totalt skulle avtaga i styrka eller i något avseende vändas i sin motsats. För överskådlig tid framstår dagspressens rörelse från pluralism till konformism såsom en irreversibel process.

Den heliga produktionsapparaten – funderingar kring en branschlogik

Stefan Melesko

"Vi kör Torslandaverken 7 timmar per dygn i stället för kontinuerligt, med andra ord kapacitetsutnyttjandet är 30 procent. Även om produktionen är dimensionerad för S80 så kör vi 40-modellen. Och dessutom tänker vi sannolikt investera i en utbyggnad av vår produktionskapacitet."

Om Volvos ledning gjorde dessa uttalanden så skulle ägarna (Ford) reagera kraftfullt och Volvos ledning skulle tvingas tänka om eller avgå. Men denna ironiska beskrivning av sakernas tillstånd är ack så aktuella inom dagspressen. Därför denna analys med tillhörande funderingar.

Några teser att beakta

I den företagsekonomiska litteraturen och utbildningen, i synnerhet om vi har en dragning åt det normativa hållet finns några "sanningar" som har relevans för en del tankar kring dagspressens produktionsapparat.

- En alltför stor andel fasta kostnader av den totala kostnadsmassan tenderar till att göra företagen sårbara för förändringar i marknaden och de intäkter den genererar till det enskilda företaget.
- En väg till en förbättrad lönsamhet är att öka kapitalomsättningshastigheten. Den "bör" inte understiga två, dvs den totala tillgångsmassan får inte överstiga halva omsättningen. Denna tes har tillsammans med andra nyckeltal påverkat ledningarna i många framgångsrika konsumtionsvaruföretag.
- De stora investeringarna som görs i ett företag och som skapar en kanske växande produktionskapacitet skall naturligtvis utnyttjas lönsamt i så stor utsträckning som möjligt.

Efter studier av ett antal svenska dagstidningsföretag kan jag konstatera att just de ovan nämnda teserna sannerligen inte varit någon ledstjärna för den svenska dagspressen. Snarare tvärtom. Hur kan det komma sig? Och varför har inte fler dagstidningar slagits ut när dessa så uppenbart korrekta företagsekonomiska antaganden lämnar dagspressens företagsledningar i stort oberörda?

Dagspressens stora fasta kostnadsandel tydliggörs av Prestödsnämndens årliga kartläggning. Konjunkturkänsligheten är stor och annonsintäkternas svängningar bestämmer i stort lönsamhetsnivån mätt i rörelsemarginal. Kapitalomsättningshastigheten är oftast långt under normen-2- därför att den tunga posten i balansräkningen, anläggningstillgångarna, som i första hand består av tryckerier och fastigheter, utnyttjas så begränsat mätt i tid och produktionsvolym.

Kanske finns här ytterligare ett skäl till varför vi bör specialstudera medieföretag och kanske finna andra modeller för att analysera och prognosticera deras verksamhet. "Vofför gör de på dette viset"?

Vi kan konstatera att av olika skäl agerar tidskrifter-populärpressen och specialtidningar- helt annorlunda. Med en outsourcad produktionsapparat och en organisation som strävar efter flexibilitet, bl.a. genom att ha en relativt liten egen fast stab visar den branschen upp en betydligt större följsamhet mot teserna ovan. Invändningarna från dagstidningarna mot denna jämförelse har alltid varit att deras utgivningsrytm kräver mer av fasta resurser. Jag är inte övertygad om att skillnaderna måste vara så stora som de är idag. Och trots att samma koncerner kan ha både dags- och vecko/månadstidningar så verkar ingen beteendepåverkan över dessa branschgränser ske. Kan det vara så att graden av konkurrens bestämmer beteendet. Ju fler alternativ som marknaden erbjuder desto effektivare måste också ett medieföretag fungera. Och då sjunker bl.a. den fasta kostnadsandelen. Och vi har ju inte så många konkurrensutsatta dagstidningsorter? Kanske skulle analysen kunna sluta redan här. Fast inte riktigt ändå. Vi kan inte bortse från vad som har börjat hända de senaste åren i Sverige. Det finns ju dessutom andra marknader än den svenska.

Lite ekonomisk doktrinhistoria

Ett tidningsföretag skall äga eller kontrollera sin egen produktionsapparat, speciellt tryckeriet.

Hur kan en sådan tes kring ett "korrekt beteende" för tidningsföretag vinna så stort gensvar och visa sig så långlivad, trots uppenbara invändningar, bl.a. teserna som jag presenterat ovan. Och några slavar vid triumfvagnen, som ifrågasatte fanns sannerligen inte. Min ambition för den här betraktelsen är att försöka ange förklaringar till idéns framväxt och därmed också

finna förklaringar till varför den trots allt sent omsider under de sista åren av det gamla milleniet börjat ifrågasättas.

Jag vill jämföra idén om värdet av den egna produktionsapparaten med vad som kan definieras som en konventionell visdom (sanning) i den anda som Galbraith lanserade begreppet på 50-talet.

Så låt mig börja med några citat från John Kenneth Galbraiths bok *The Affluent Society*:

the conventional wisdom has the approval to whom it is addressed...It serves the ego: the individual has the satisfaction of knowing that other and more famous people share his conclusions

It (the conventional wisdom) is an act of affirmation like reading aloud from the scriptures or going to church

The enemy of the conventional wisdom is not the ideas but the march of events

När jag ånyo läser Galbraiths betraktelser så tycker jag mig nästan ana att han ser den svenska dagspressen framför sig. Denna eviga fokusering på investeringar i produktionsapparaten som en väg till framgång. Och kom ihåg att sanningen är/var inte bara giltig i Sverige utan i de flesta andra länder. Jag frågade nyligen en gammal god vän – engelsman – som var VD för en grupp regional- och lokaltidningar i norra England på 70- och 80-talen om hans syn på vikten av den egna produktionsapparaten. (Han ägnar sig nu åt en helt annan verksamhet) Hans svar var tydligt. Så länge facket var starkt och kunde tillgripa allehanda stridsåtgärder kunde man inte låta någon utanför den egna organisationen ha möjlighet att påverka produktionen. Med en egen produktionsapparat – tryckeri och packsal – kunde man ändå som ledning själv förfoga över de förhandlingslösningar som eventuellt behövdes för att blidka facket, dvs grafikerna och inte förlita sig på andra företags och deras ledningars förmåga att lösa fackliga konflikter. Detta oberoende av andras eventuella inkompetens skapades genom ett eget tryckeri. Ett oberoende vis-à-vis andra företags problem och "industrial actions". Men ändå! Ganska kostsamt och idag är det förvisso, som jag kunnat konstatera att många engelska landsortstidningar antingen arbetar med fullt kapacitetsutnyttjande i den egna apparaten eller köper sina trycktkjänster externt.

Det är inte bara engelska landsortstidningar som har förändrat sin syn på betydelsen av den egna produktionsapparaten. Men i Sverige har utvecklingen varit trögare och vi har sett många diskussioner om eventuella samordnade produktionsinvesteringar knappast komma igång förrän de har avslutats. För att förstå den utvecklingen måste man granska teori och praktik i ett historiskt perspektiv. Vilka är skälen till denna "sega" conventional wisdom? Denna branschens egna logik. Men stämmer dessa påståenden om branschens oförmåga att anpassa produktionsresurser till

faktiska behov? Slutsatserna från min undersökning "Investeringar och produktivitet i landsortspress" får illustrera. Visst kan man säga att tidningarna måste produceras under en kort tid och att flerskift bara för själva tidsningsproduktionen vore orimligt. Visst. Men borde inte det leda till tankar på samproduktion. Och en minst lika viktig överkapacitet är att en ständig optimism tycks råda över sidantalsbehov och sektionsuppdelningar. Detta illustreras väl av "slutsatserna" (Melesko 2000).

"Slutsatser" beträffande kapacitetsutnyttjandet

De studerade tidningarna har en klar överkapacitet. Det finns dessutom ingen anledning att tro att de skulle avvika från ett branschmönster. Investeringarna i tryckerierna har skapat en situation, där själva tidningen marginellt belägger tillgänglig utrustning. I de fall vi kunnat se att utnyttjandegraden ökat under perioden, så har det enbart berott på civilverksamhet. Det är intressant att konstatera att tidningarna belägger endast ca 30 procent av kapaciteten där det är som högst, men nedåt 10-15 procent, där det är som lägst. Den tidning som under studieperioden genomgående använde sina tryckerieresurser minst – *Helsingborgs Dagblad* – verkar inte ha lockats till civil verksamhet. Vi får senare se hur det kan kopplas till produktivitet och lönsamhet.

Beträffande sidantalet är mönstret mycket tydligt. Alla tidningar ligger i intervallet 40-60 procent.

Branschen har således i sin helhet sannolikt *överinvesterat i tung utrustning* både vad gäller total kapacitet och sidantalsmöjligheter. Halva kapaciteten skulle räcka för att producera tidningarna i fråga."

Så visst finns det överkapacitet och inte minskar den. Vad påverkar denna kärlek till en egen produktionsanläggning? Och *HD* avstod från civilproduktion (före samgåendet med *NST*), därför att lönsamheten på civilproduktionen var för dålig.

Några skäl till kärleken till en egen produktionsapparat

Här några av skälen till kärleken som jag funnit i min forskning och genom egen erfarenhet från företagsledningar och styrelser.

- Reglerna har skapats av företag som nästan har *monopol*. För många tidningar existerar knappast någon konkurrens, varför en egen produktionsapparat kan vara ett naturligt val. Vem skulle man samarbeta med? Dessutom arbetar man i första hand lokalt och har väl antagit att tryckeriet måste ligga på den egna orten.

- *Etableringshinder* på marknaden, har man som tidningsföretag antagit att man skapat med en egen produktionsanläggning, eftersom tesen är att även tänkbara nya konkurrenter måste investera i en produktionsanläggning, enkannerligen ett tryckeri.
- *Överlikviditeten* som uppstår hos mycket lönsamma lokaltidningar "måste" naturligtvis användas. Som många visat, så räcker ju ett positivt kassaflöde för att finansiera den löpande verksamheten för en dagstidning. Och gammalt fritt eget kapital finns kvar, som inte genererar några påtagliga överskott. Av det skälet får man tunga balansräkningar. Men ingen verka bry sig om detta eftersom monopolen skyddar och ger en hygglig lönsamhet.
- En *styrelse* i ett tidningsföretag som drivs, kanske i *stiftelseform*, söker efter viktiga beslutsområden. Lönsamheten står inte i centrum, den finns på något sätt där ändå. Så vad skall resurserna som genereras i rörelsen användas till? Ja, kanske investeringar i ett nytt tryckeri. En monument över framgångsrik verksamhet. För några andra beslutsområden att "sätta tänderna i" finns ju knappast. Ideologin, den politiska färgen på ledarsidan är redan avklarad. Och att tillsätta eller avsätta chefredaktör och VD sker heller inte så ofta. Så investeringar blir centrala – i brist på andra frågor – om styrelsen vill påvisa sitt inflytande. Fast det sker ju bara genom att frågorna förs upp på agendan av företagsledningen.
- Det finns också en tro att läckor som skulle ta udden av ensamnyheter skulle kunna uppstå vid samarbete eller att någon skulle skaffa sig tidsmässiga fördelar. Det skulle innebära att den ena redaktionen skulle kunna få reda på vad den andra tidningen har på sin förstasida bara genom att gå ner i tryckeriet och "spionera" eller att vänta på att få trycka sist. Går att lösa förstås, men tanken ligger kvar och gnager. Den har spräckt många samproduktionsprojekt också i Stockholm, före dess de nuvarande produktionsanläggningarna i Kista/Akalla byggdes för Marieberg och Aftonbladet/SvD.
- Sena lämningsstider antas också bara bli möjliga i en egen produktionsapparat utan konkurrens från andra tidningar med samma utgivningsrytm.

Låt oss titta närmare på några av dessa faktorer bakom den konventionella sanningen och längtan efter en egen produktionsapparat, speciellt monopolställningen och etableringshinder. Och dessutom försöka se vad som krävs för att gemensamma produktionsanläggningar skall övervägas.

Monopolister eller företag med dominerande marknadsställning

En beskrivning av dagspressens utveckling under de senaste decennierna visar två besvärande förhållanden. Upplagorna har minskat något och andelen av den s k reklamkakan som går till den prenumererade morgonpressen har minskat påtagligt. Stagnerande upplagor och annonsvolymen betyder i bästa fall en intäktsbas som inte är stadd i kraftig tillväxt och i sämsta fall minskningar. Alla tänkbara regler för rationellt beteende för ett företag i en sådan situation skulle leda till kraftfulla insatser för att minska de fasta kostnaderna och rationaliseringar för att höja företagets effektivitet. Men det är inte något som präglat dagspressen, vilket påvisas av de årliga studier som Presstödsnämnden gör. Enligt IRM:s rekammätningar så har morgonpressens årliga annonsintäkter mellan 1990 och 2002 gått från 7,7 miljarder kr till 7,2 miljarder samtidigt som de totala investeringarna i marknadskommunikation ökat från 28,1 miljarder till 45,0 miljarder. Marknaden har ökat med drygt 50 procent medan den prenumererade morgonpressen inte fått något av den ökningen, snarare tvärtom.

En stigande kostnadskurva och i bästa fall stagnanta marknader både för upplaga och annonser borde därför betyda försiktighet beträffande investeringar för kapacitetsutbyggnad. Samtidigt visar företagen i mina studier som är första tidningar eller monopoltidningar inte någon återhållsamhet i detta hänseende. Av det skälet kan det vara intressant att beskriva vad som beteendemässigt kan karakterisera monopol- eller marknadsledande företag. I *The Economics of Market Dominance* skriver Hicks "the greatest monopoly profit is a quiet life". Är det en identifierbar beskrivning för svenska landsortstidningar? Under en lång följd av år har naturligtvis situationen varit sådan. Men nu har monopolet börjat naggas i kanterna genom att medie- och kommunikationsindustrin plötsligt introducerat nya spelare, som blivit konkurrenter. Gratistidningar, kundtidningar, kundkort, olika lojalitetsprogram, kommersiell lokalradio och TV och internet för att nämna några.

I Bains arbete liksom hos flera av författarna i den ovan nämnda antologin fokuseras prisfrågor och kostnadskurvor. Kan fallande kostnadskurvor skapa hinder för nya konkurrenter och kan en hög prisnivå kopplad till goda marginaler attrahera konkurrenter?

Det dominerande företaget kan själv välja vilket beteende som är rimligt för att försvara monopolet. Och monopolet verkar ju leda till åtminstone hyggliga rörelseresultat, så varför ifrågasätta gamla sanningar. Traditionellt leder utövandet av ett monopol till vissa "strukturer" som är relevanta för resonemanget

- För hög prisnivå, priserna över marginalkostnaderna
- Låg innovationsgrad
- För låg intern effektivitet

Dessa faktorer talar för att andra företag skulle kunna välja att försöka gå in på denna monopolmarknad, ty det tycks ju som om potential finns för förbättringar. De traditionella beteendemönstren i branschen har emellertid hindrat det. Vem vill t.ex. satsa på en egen tryckerianläggning?

Samtidigt finns det vissa regler som en monopolist kan följa för att minska attraktiviteten för potentiella aktörer.

- Lågt pris för att hindra inträde
- Högt innovationstakt, vilket i sig kan vara bra, men som framför allt är kostsamt för nya aktörer
- Överinvestering i produktionskapacitet för att påvisa stordriftsfördelar och sjunkande kostnadskurvor vid bättre kapacitetsutnyttjande.

Av de två möjliga vägarna för monopolbeteende verkar studier av svensk dagspress tyda på att den första vägen valts. Och visst verkar alla faktorerna till att sammantaget göra en monopolmarknad attraktiv att knäcka. Men genom kravet på att ha en egen tryckerianläggning länge upplevdes som tvingande så har inga konkurrenter inträtt förrän nu. Den numera nedlagda tidningen *Arbetet* kunde överlevt om den tryckts någon annanstans. En sådan högre utnyttjandegrad på det tryckeriet hade lett till lägre kostnader per ex än vad *Arbetet* själv kunde åstadkomma (se min artikel i *Pressens Tidning* april 2000)

Etableringshinder och den vertikala integrationen

I en strikt pristeoretisk analys spelar priset och dess relation till genomsnittlig tillverkningskostnad och gränskostnad en avgörande roll för företagens lönsamhet. Sannolikt spelar priset i de flesta praktiska fall en relativt begränsad roll för *konsumentens* val. Det leder till att kostnadsutvecklingen blir den centralaste faktorn för företagens lönsamhet.

På annonsmarknaden spelar priset en avgörande roll, eftersom kostnaden per tusen läsare eller prenumeranter inom en viss målgrupp bestämmer val av medium liksom volym och frekvens på annonseringen i det samma för de professionella annonsörerna. För småföretag och privatpersoner är den absoluta prisnivån mer betydelsefull.

Porter nämner ett antal faktorer som påvisar en förekomst av etableringshinder, som lätt kan exploateras av ett nytt företag. Några är speciellt intressanta: en ny aktör har lätt att påverka branschstrukturen (t.ex. gratis-tidningar som helt omkastar accepterat beteende) och kan med fördel korsbefrukta med sin nuvarande verksamhet, som vi kan se beträffande korspromotion inom Stenbeck-sfären.

Wirth&Bloch hävdar att etableringshindren inte är en gång för alla givna utan påverkas av vad de redan etablerade medieföretagen gör. Det finns

nämligen, som vi sett, andra hinder än de faktiska kostnadskurvorna. Deras uppfattning är nämligen att teknologiutvecklingen spelar stor roll, då det gäller att "riva" gamla etableringshinder. Utvecklingen kan betyda att nya konkurrenter kan uppkomma fast de finns i en helt annan struktur.

Hur mäts graden av etableringshinder för en marknad?

Bain har en definition på måttet för etableringshinder, nämligen hur många procent som *marknadens nuvarande högsta pris* ligger över den långsiktiga styckkostnaden inkluderande marknadsföringen. Är gapet för litet är knappast eventuella nya aktörer intresserade. Som synes ett rent ekonomiskt mått

Låt oss därför titta på de faktiska hinder enligt bl.a. Porter och Bain, som kan stoppa nya företag att gå in på en mogen marknad.

- De etablerade företagen har *produktskillnader* som är gynnsamma, dvs de ger inget utrymme för nya aktörer. Deras produktkombination kan också vara svår att remplacera
- *Kostnadsfördelar* för de etablerade företagen för hela produktionen eller för vissa segment. Kan bl.a. komma genom vissa stordriftsfördelar.

Trots detta kommer nya aktörer in på marknaden. Delvis beroende på teknologigenombrott, och givetvis attraherade av monopolets eller pseudomonopolets lönsamhetsmarginaler.

Vad har de nylanserade tidningarna gjort?

Titta på några tidningslanseringar på riksplenet som skett under senare år

- Dagens Industri
- Metro i Stockholm, Göteborg och Malmö

Ingen av dessa kan sägas ha sprungit ur det faktum att man hittat nya och bättre kostnadskurvor i en *egen* produktion, marknadsföring och distribution än de etablerade spelarna, utan man har inom etablerade branscher *bittat områden*, där konsumenten kan tänkas bli intresserad och vara *beredd att betala* för en nylanserad tidning/tidskrift. Dessa nya områden behöver inte bara vara redaktionella, utan kan likväl gälla nya distributionsformer. Det gäller exempelvis Metro. Vad händer då med kostnadskurvorna?

Kostnadskurvorna faller långsiktigt vid storskalig produktion och ökande volymer under förutsättning att branschen eller företaget ännu inte slagit i sitt kapacitetstak. Det betyder att om marknaderna skulle växa för våra dagstidningar, så kan dessa etablerade företag skaffa sig kostnadsfördelar gentemot eventuella nyinträdda "uppstickare". Ändå har nya aktörer, som vi sett, kommit in. Det betyder två saker, som båda är uppenbara. Marknaden växer inte och nya produktionslösningar ger andra kostnadskurvor. Och det påverkar i hög grad dagspressens situation.

Den svenska dagspressen har en stor överskottskapacitet i sina tryckerier, men den ställs nästan aldrig till förfogande för några potentiella konkurrenter på den *egna* marknaden men på andra...? Denna dagspressens extra

kapacitet används för att skaffa trycksaksuppgdrag på den civila marknaden, som därigenom får ett kapacitetsöverskott med prispress som följd. Detta ger också ett incitament för de traditionella civiltryckerierna att försöka ta tag i de nya projekten som *Dagens Industri*, tidigare *Finanstidningen/Finansvision* och *Metro*. Därmed bäddar tidningarnas överinvesteringar och överkapacitet att det blir utrymme för nya aktörer på marknaden.

Dessa nystartade tidningar har således kunnat trycka där överkapacitet funnits, nämligen inom civilmarknaden dagstidningsägd eller inte. Man behöver med andra ord inte arbeta med en total vertikal integration och ägandet av produktionsresurser för att komma ut med en ny dagstidning. Tanken på den vertikala integrationen verkar bara leda de redan etablerade spelarna på marknaden. Inga andra.

Den typen av annorlunda tänkande, som speciellt *Metro* exemplifierar, visar att etableringshindren inte bara har med kostnadskurvor och prissättning att göra, utan lika mycket med att skaffa annan kostnadsstruktur och möjligheten att utnyttja den tekniska överkapaciteten (ibland indirekt), som alltid finns på en marknad som stagnerat volymmässigt, men där investeringarna i produktionskapacitet visar att de gamla aktörerna antingen tror att allt kommer att växa igen eller att det bara är realkapital som räknas, fast man glömmar ibland bort att alternativutnyttjandevärdet (national-ekonomernas älsklings term "opportunity cost") för en tryckerianläggning som är för stor eller inte behövs är bra nära noll. Och existensen av anläggningen omöjliggör varje annan lösning med outsourcing eller samgående så länge balansräkningen skulle få ett svart hål om man slutade använda tryckeriet. Så visst är det intressant att *DN:s* ledning våren 2003 säger sig överväga att lämna Akalla-tryckeriet, men det går naturligtvis inte att i ett penndrag ta bort några hundra miljoner från balansräkningens tillgångssida. Det klarar inte resultaträkningen eller det egna kapitalet. Och det vet facket! Så det förblir ett tomt hot.

Nya tankar vinner gehör, kanske

Genomgången av branschens gediget etablerade konventionella visdom visar att det borde vara dags för ett uppvaknande och en prövning av andra idéer. Samproduktion har diskuterats och utretts av statliga utredningar och företag i flera decennier, men först nu verkar några tänka om. Ett antal intervjuer med verkställande direktörer i dagspressen har givit mig ett underlag för vilka kriterier som kan appliceras för att utröna huruvida förutsättningar finns för ett tekniskt samarbete och gemensamma produktionsanläggningar. Jag har funnit att motiven för omtänkande kan indelas i fyra kategorier. Vi fokuserar här diskussionerna kring samarbete mellan två eller flera tidningar vid sidan av det redaktionella och ser enbart till tekniska, administrativa och kommersiella frågor.

Först dock en parentes: Men lämnings- och trycktiderna då? Vem får trycka först eller sist? Ointressant av två skäl. Jag hävdar nämligen bara att samarbete i stället för individuella projekt minskar den totala investeringsvolymen. I stället för 2ggr X kr, så blir det kanske 1,5ggr X. Och dessutom finns överskott redan idag vad gäller utnyttjandet av tänkbara sidantal. Måste därutöver sena lämnings- och därmed trycktider alltid vara den lösning, som ger morgontidningarna bäst existensmöjligheter? En papperstidning kan aldrig slå andra medier i snabbhet. Så en egen internet-tidning borde i stället vara svaret. Däremot kan aldrig andra medier slå en tryckt tidning vad gäller analys, bredd, fördjupning mm, fast det har ingen relevans för lämnings- och trycktiderna. Men nu över till utvärderingen av tänkbara samarbetsprojekt.

Strategiska motiv

- Det måste finnas konkurrensneutrala dimensioner vad gäller samarbetet. Tänkbara partners får eller skall inte vilja konkurrera på alla marknadsområden.
- Det måste finnas en geografisk närhet för tidningarnas spridningsområden
- Alla inblandade parter måste vara beredda att acceptera nya ägarkonstruktioner och eventuella förändringar i majoritetssläget

Investerings- och finansiella hänsyn

- Åtminstone en av de inblandade tidningarna måste ha kommit fram till ett reellt investeringsbehov. Den existerande anläggningen börjar bli gammal och eller sliten. Den tekniska eller ekonomiska avskrivningsperioden börjar lida mot sitt slut.
- En möjlighet för de inblandade tidningarna att skapa fördelaktigare produktmixar än vad andra alternativ kan åstadkomma inklusive fullödlig satsning på civilproduktion
- En gemensam anläggning skall inte öka den finansiella risk-exponeringen

Lönsamhets- och marknadsöverbäganden

- Rörelseresultaten minskar. Av det skälet börjar företagsledningen att se över möjligheter till samarbete. Inte bara produktion utan också kommersiella och administrativa aktiviteter, t.ex. annonsförsäljning, ekonomi och IT kommer in i bilden. Och ibland också redaktionellt samarbete.
- En konstaterad långsiktig nedgång i marknaden för endera eller båda av annonser och upplagor initierar likaså sökandet efter nya lösningar
- En partner behövs för investeringar i nya medier.

Politiska, fackliga och andra externa faktorer

- Ett tänkbart samarbete måste accepteras av politiska instanser och konkurrensövervakande myndigheter. Här påverkas dessa parter av synen på etableringshinder. Säkerligen har denna syn mjukats upp av de nya aktörerna på tidningsmarknaden, som arbetar utan egen produktionsapparat.
- Fackliga företrädare måste acceptera att friställningar kan komma att bli följden av samarbete. Och de kan drabba alla typer av anställda.

Uppfylls de flesta av dessa krav speciellt dem som tillhör den sista kategorin, då kommer vi att få se fler samarbeten om tryckerianläggningar och andra administrativa och kommersiella frågor. HD/NST, Gotlandstidningarna – det finns ytterligare exempel – och nu Gävle är sannolikt bara början.

Eller för att återvända till Galbraith: The enemy of the conventional wisdom is not the ideas but the march of events.

Litteratur

- Bain, JS (1968) *Industrial organization*. New York: John Wiley.
- Barius, Bengt (1987) *Investeringar och marknadskonsekvenser : en empirisk undersökning av investeringsärenden och särskilt av möjligheter att bedöma investeringars framtida marknadskonsekvenser*. Stockholm: Stockholms universitet.
- Borden, William (1995) *Power Plays*. Gothenburg University.
- Demers, D.P (1996) Corporate Newspaper, Structure, Profits and Organizational Goals. *Journal of Media Economics*, 9(2).
- Demers (1998) DP Revisiting Corporate Newspaper Structure and Profit Making. *Journal of Media Economics*. 11(2) 1997.
- Galbraith, J.K. (1958) *The Affluent Society*. New York: Mentor.
- Gustafsson, Karl Erik (1989) *Medieföretagen och reklamkonjunkturen*. Informations- och massmediegruppen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet (Rapport 21).
- Gustafsson, Karl Erik (ed) (1995) *Media Structure and the State*. Mass Media Research Unit publications, School of Economics and Commercial Law, Göteborg University (Publications 7).
- Gustafsson Karl Erik (red) (1996) *Dagspresstrategier förr och nu*. Informations- och massmediegruppen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet (Skrift 8).
- Hadenius, Stig (1981) *Press i kris*. Stockholm: Tidens förlag.
- Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (1997) *Massmedier*. Stockholm: Bonnier Alba.
- Hay, Donald & Vickers, John (ed.) (1987) *The Economics of Market Dominance*. Oxford: Basil Blackwell.
- Johansson, Sven-Erik (1973) *Ekonomiska bedömningar av företag och investeringar* Stockholm: Almqvist & Wiksell (urval av Bo Fridman).
- Melander, Anders (1997) *Industrial Wisdom and Strategic Change*. Jönköping: Jönköping University.
- Melesko, Stefan (1999) *Stora tidningsföretags strategier för konjunkturanpassning*. Informations- och massmediegruppen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet (Skrift 9).
- Melesko, Stefan (2000) *Investeringar och produktivitet i landsortspress*. Informations- och massmediegruppen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet (Rapport 39).
- Melesko, Stefan (2001) *Svensk landsortspress ekonomi i ett internationellt perspektiv*. Informations- och massmediegruppen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet (Rapport 42).
- Melin, Leif & Ekström, Christian (1983) *Strukturförändringar och marknadsstrategier under expansion och stagnation* (Forskningsrapport nr 14, MTC).

- Melin, Leif (1991) Omorientering och strategiska synsätt. I: Arvidsson, G & Lind, R (red) *Ledning av företag och förvaltningar*. Stockholm: SNS förlag.
- Porter, ME (1983) *Konkurrensstrategi*. Göteborg: ISL förlag.
- SOU (1975:11) *Svensk press. 2, Tidningar i samverkan*. Stockholm.
- SOU (1975:78) *Svensk press. 3, Pressens funktioner i sambället*. Stockholm.
- SOU (1980:32) *Stödet till dagspressen*. Stockholm : LiberFörlag/Allmänna förl.
- SOU (1988:48) *Reformerat presstöd : betänkande / av Dagstidningskommittén*. Stockholm: Allmänna förl.
- Thorns, Howard& O'Neal, Don& White, Rod& Hurst, David (ed.) (1994) *Building the Strategically Responsive Organization*. J. Wiley & Sons
- Weston, JF (1962) *Managerial Finance*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Wirth, MO & Bloch, H (1995) Industrial Organization Theory and Media Analysis. *Journal of Media Economics* 1995 8(2).
- PM från undersökta företag, Årsredovisningar, Presstödsnämnden, IRM, artiklar ur Pressens Tidning, intervjuer och samtal med ett antal företagsledare i dagspressen.

Om bubblor, tidningar och framtiden

Peter Hjärne

Övertron på allt som är nytt kan kosta. För aktieägarna i det "gamla" medieföretaget Time Warner har förvärvet av internetbolaget AOL kostat inte mindre än 870 miljarder kronor. Hittills. Med så mycket tvangs nämligen det fusionerade AOL Time Warner att skriva ned värdet av AOL-förvärvet 2002. Det är ett svårslaget och magnifikt förlustrekord och en minst sagt handfast påminnelse om vad överskattning av den nya ekonomin kunde kosta när eftertanke och klokskap fick ge vika för teknikyra, girighet, flockmentalitet och ren dumhet.

Även om de allra flesta var förlorare så fanns det vinnare. De som insåg att det var fråga om rena kedjebrevet och hann ur i tid gjorde stora pengar. Ett talande exempel är Chicago Tribune, som tjänade stora pengar på sina AOL-aktier, pengar som företaget sedan använde för att köpa Los Angeles Times.

De som mäklade och analyserade belönades med måttlösa ersättningar. De stora investmentbankerna som arbetade febrilt för att skapa affärer, samgåenden och förvärv fick enorma arvoden. Företagsledningarna tillskansade sig kolossala lönepaket med hjälp av ständiga affärer och läran om aktieägarvärdet som i sin tur gjorde aktieägarna mångdubbelt rikare. Allt och alla hängde samman och alla dansade samma vansinnesdans i ett allt högre tempo. Hastighet var viktigare än riktning, tillväxt mer betydelsefullt än vinst och antal anställda av större betydelse än antalet kunder. Den som inte med glödande blick och visionärt tungomålstalande kunde orera om first mover advantage och förlustmarginal förpassades till tristessens bakgård. Luttrade direktörer klädde sig i svart och grått, släppte slip-sen och slog sig ned runt internetföretagens styrelsebord och lät sig väl smaka av aktier och optioner av alla de slag.

Över hela världen härjade en ekonomisk pandemi av aldrig tidigare skådat format. Den smittade nästan alla, hög som låg, liten som stor. När hysterin var över och börsvärdena åter fått markkontakt hade övervärden på 70 000 miljarder kronor sopats bort.

Mitt i denna malström av profetior om den nya ekonomin och den nya informationsteknologin befann sig en gammal bransch: dagspressen. På nytt dödförklarad, på nytt upplyst om sin nära förestående död i en virvelvind av nollor och ettor. En dinosaurie i cyberspace.

Visserligen tjänade tidningsutgivarna och förläggarna bra med pengar men det ansågs bara vara den sista dödsryckningen.

1997 ordnade tidningen *Resumé* ett seminarium. Dramaturgin var den tidens gängse. Jag och några andra antikverade tidningsägare, som förväntades försvara våra likaledes antikverade tidningar, ställdes mot den nya tidens riddare. Just denna gång var det oraklet och världsförbättraren Johan Staël von Holstein. Hans företag Ikon var något år gammalt och hade hundra anställda. I och för sig en bedrift. Förlustmarginalen var god.

– År 2000 skall vi vara Sveriges största medieföretag, proklamerade Staël von Holstein i paneldebatten. Personligen har jag ambitionen att förbättra världen, tillade han blygsamt.

Uttalanden som Staël von Holsteins hade ett betydande underhållningsvärde men föga täckning i verkligheten. Det var väsentligen tristare med företrädare för de gamla medierna som envisades med att i praktiken trotsa förutsägelserna och i de ständigt återkommande debatterna om "det nya medielandskapet" hävda att de trodde på tidningarnas framtid.

Svalde man inte de vackra profetiorna med hull och hår så ansågs man hemmahörig på naturhistoriska avdelningen för fossil. Påpekade man att ett visst mått av ödmjukhet inför en faktiskt okänd framtid inte skulle skada, betraktades man med milt förakt. Hävdade man att utvecklingsyrkan till en del bestod av övertro på rationalitet och teknik och ett visst mått av historielöshet, ansågs man vara bortom all hjälp.

När det drygt sextioåriga, vinstgivande Volvo Personvagnar såldes till Ford för 6,5 miljarder dollar värderades det fyra år gamla internetföretaget Yahoo, med en omsättning på 190 miljoner dollar, till 25 miljarder dollar. AOL köpte Netscape för 4,2 miljarder dollar.

I ytterligare tre år skulle yran vara innan världen under några dramatiska månader tog sitt förnuft till fånga och raserade börsernas luftslott. Det var tre år av övertro på allt som är nytt och tre år av underskattning av de "gamla medierna". Det var inte bara de nya "konkurrenterna" som dödförklarade tidningarna. Även börs- och medieanalytiker menade att "den pappersburna informationens" saga snart var all. Men vad värre var: defaitismen spred sig också bland tidningsutgivare. Fler och fler nationella och internationella konferenser kom att handla om internet och allt färre om hur vi skulle förbättra våra tidningar. Uppgivenheten var ibland så massiv att man nästan kunde ta på den. Hela tiden ställdes internet mot tidningarna, det nya mot det gamla, framtid mot forntid, fantasi mot tröghet, gammeldans mot rap – och det ansågs inte råda någon som helst tvekan om vem som skulle bli vinnaren.

Fenomenet var på intet sätt nytt. Tidningarna har dömts ut vid nästan varje djup konjunkturnedgång och vid intåget av varje ny medieteknik. Så

var det när telegrafen kom, när radion dök upp. Och färg-tv, reklam-tv och video. För att inte tala om videotex och satellit-tv.

Men den pappersburna informationen, som tidningar och böcker kallas på byråkratprosa, har envisats med att överleva varje attack, varje ny teknik och varje lågkonjunktur. Enskilda tidningar har visserligen gått under och precis som i alla branscher har strukturen förändrats. I de flesta svenska städer har många morgontidningar blivit en. Landets fyra kvällstidningar har blivit två.



"De gamla medierna" har inte slagits ut av nya. Nytt har lagts till gammalt och gett ett bredare medieutbud, som naturligtvis inneburit en ökad konkurrens om människors tid och uppmärksamhet. I den konkurrensen har dagspressen klarat sig väl. I själva verket är tidningarna fortsatt mycket starka, inte minst i de nordiska länderna. 75 procent av svenskarna läser en dagstidning en genomsnittlig dag. Totalupplagorna sjunker visserligen svagt men läsningen är stabil. Det är egentligen inte de marginella upplageminskningarna som är förvånande utan snarare det faktum att dagspressen lyckats hävda sin position såpass väl som den gjort.

År 2003 blir ännu ett i raden av magra annonsår för pressen med sjunkande annonsvolym och intäkter. Branschens resultat har försämrats under några år och på de flesta tidningsföretag genomförs mer eller mindre dramatiska sparåtgärder.

Tidningsbranschen brottas ånyo med en bångstyrig konjunktur och de ständigt återkommande frågorna:

Beror den magra annonsförsäljningen på den tillfälliga lågkonjunkturen eller har den ökande konkurrensen och ändrade annonsörsbeteenden för alltid förändrat villkoren för pressen? Kommer tidningarna kunna behålla sina förhållandevis starka positioner bland läsare och annonsörer eller har vi sett börja på en lång utförlöpa för dagspressen? Korts sagt: kommer tidningarna att överleva?

Svaren beror naturligtvis på vilken framtid vi talar om? Nära eller avlägsen? Att uttala sig om den väldigt avlägsna framtiden har fördelen att man sannolikt själv slipper att konfronteras med sin egen brist på insikt. Som medie-experten som i en artikel bestämt hävdade att tidningarna kommer att leva i högönsklig välmåga 2085.

Å andra sidan löper man risken att hamna i en antologi över dumma uttalanden. Boken "The experts speak" är ett 400-sidigt bevis för människans oförmåga att blicka in i framtiden och en magnifik provkarta på felaktiga förutsägelser. Så skall till exempel en hög IBM-chef ha sagt "What the hell is it good for" om microprocessorn.

"We don't like their sound. Groups with guitars are on their way out", påstås en Deccachef ha angett som skäl till att tacka nej till the Beatles.

Inte heller den nära framtiden låter sig med lätthet bedömas. Börs-analytiker och konjunkturbedömare är, som alltid tvingas man konstatera, osäkra på såväl världsekonomin som den svenska ekonomins utveckling, också i det korta perspektivet.

Därmed är mediebranschens närmaste utsikter också höljda i dunkel.

Går vi in i en ny väldig lågkonjunktur eller rent av recession så ser den omedelbara framtiden för enskilda tidningsföretag bekymmersam ut. Vi kommer att se neddragningar och uppsägningar. Finansiellt svaga ägare kommer att tvingas sälja. Nya former av samarbeten kommer att etableras i branschen.

En mindre dramatisk utveckling kommer självklart att innebära en lugnare och mer balanserad förändring av tidningarna och tidningsföretagen. Men alldeles oavsett den ekonomiska utvecklingen kommer vi att se stora förändringar i branschen. Ny och ökande konkurrens innebär större krav på rationalitet och kostnadseffektivitet. Frågan är således inte om det blir förändringar utan om i vilket tempo och med vilken dramatik som förändringarna kommer att ske.

Hur kommer då pressen att klara sig på längre sikt? Det torde vara ställt utom allt tvivel att vi också i framtiden kommer att behöva medier och journalistik. Vi kommer att behöva journalister som berättar samtidens historia och historier, som ger de fragment av händelsekedjor som är nyheter och som sätter in nyheterna i ett sammanhang, som analyserar, förklarar och tycker.

Var och en kan inte vara sin egen journalist och själv söka sina nyheter och sin information i en gigantisk informationsmängd som växer lavinartat varje år. Problemet i dag är inte att människor har för lite information utan snarare att de har tillgång till för mycket och för ostrukturerad information. Det behövs helt enkelt professionell kompetens för att sovra i nyhetsflödet, lyfta fram det viktiga och intressanta och välja bort det som saknar relevans och därmed göra en alltmer komplicerad omvärld lite mer begriplig. Vi kommer också att ha behov av den offentlighetens estrad som är tidningarnas debatt- och insändarsidor.

Kommer en av journalistiken kanaler att vara tidningarna? Eller är de obsoleta fornlämningar, journalistiska dinosaurier, på väg att konkurreras ut av snabbare och mer intelligenta former av journalistiskt liv.

Jag tar risken att hamna i en framtida antologi över obegåvade förutsägelser och påstår att tidningarna kommer att klara sig länge än och dessutom spela en betydande roll också i framtiden.

Jag tror framför allt på den breda, lokalt förankrade nyhetstidningen, på den traditionella (men förnyade) svenska morgontidningen som trots alla domedagsprofetior har en så stark position. Anledningarna till denna styrka är många. Lokalt innehåll, lågt pris, god distribution, trovärdighet och vanans makt över läsarna är de vanliga förklaringarna till de historiska framgångarna men också goda skäl att tro på tidningen i framtiden.

Tidningsskeptikerna brukar påstå att pressen varit dålig på att anpassa sig till nya förhållanden. I framtiden duger det inte med "samma gamla bokstäver, på samma gamla papper". Det är sant. Tidningarna måste förändras och förnyas i en allt snabbare takt men tidningarna har redan, och framför allt de senaste decennierna, genomgått mycket stora förändringar. Tekniskt har tidningsframställningen revolutionerats. Stora resurser har också satsats på att förbättra morgontidningarna redaktionellt. Fler journalister åstadkommer bredare och djupare journalistik, bättre presenterat. Störst har utvecklingen varit av landsortspressen, som så ofta glöms bort av de så kallade mediekritikerna, som åker från medieseminarium till medieseminarium och sprider myten om den svenska pressens kvalitets- och förtroendekris.

I själva verket är förtroendet för medierna högt. Mest litar man på tv och radio men också på dagspressen. Förtroendet för morgonpress är högre än för kvällspress. I lokala och regionala mätningar ligger den lokala morgontidningen ofta på samma höga nivå som SVT:s regionala nyhets-sändningar. Inga stora förändringar har inträffat de senaste 15 åren. Om något kan en positiv tendens skönjas sedan 1997. Att bevara människors förtroende är en av de allra viktigaste uppgifterna för varje tidningsredaktion. Ett nyhetsmedium för vilket läsarna inte har förtroende saknar egentligen värde, möjligtvis har det underhållningsvärde.

Att dagspressen förmått hävda sin ställning väl trots den dramatiskt ökade konkurrensen är givetvis ingen garanti för att tidningarna klarar sig också i framtiden och de tidigare framgångsrecepten räcker inte för morgondagens massmediala anrättningar.



Morgontidningarna måste förändras på flera sätt för att behålla sin starka och ledande position, på såväl läsar- som reklammarknaderna.

Själva tidningarna måste fortsätta att utvecklas. Inte för fort och inte för långsamt. Å ena sidan är morgontidningsläsarna konservativa, å andra sidan accepterar de inte en tidning som slår sig till ro. Balansen mellan klåfingrighet och slöhet, mellan förnyelse och igenkännande, är skör. Men klart är att varje tidning hela tiden måste arbeta intensivt med att utveckla både innehåll och form. Inte som pilar i mörkret utan genom att aktivt och organiserat lyssna på läsekretsen och dess önskemål. Men läsarundersökningar ger inte alla svar. Därför förblir det centralt att kontinuerligt rekrytera nya talanger så att redaktionens sammansättning så långt som möjligt är en spegel av läsarna. Enkelt uttryckt: en medelålders, manligt dominerad redaktion kan inte göra en tidning som kittlar och lockar hela läsekretsen.

Ett aktivt lyssnande förutsätter öppenhet och förmåga att ta kritik. Många tidningar har förvisso tagit sig ur tvärsäkerhetens tvångströja och blivit dukti-

gare på att förstå läsarnas verkliga behov. Men det finns likväl utrymme för förbättringar. Mycket av det som i dag kallas mediekritik urartar till bransch-intert käbbel om frågor som sällan är relevanta för fler än det egna skräet.

För tidningsledningarna är det alltså viktigt att vara lyhörda och beredda till anpassning. Samtidigt är det av stor betydelse att man vågar tro på det man gör, även när det bär emot ekonomiskt eller nya medier dyker upp. En tidnings innehåll och form får inte vara en konjunkturfråga. Varje tidningsledning måste göra alldeles klart för sig vad som gör att läsarna är sina morgontidningar trogna, vilken nytta tidningen gör, vilka uppgifter tidningen har för varje läsare men också för samhället i stort. Sedan gäller det att till varje pris och långsiktigt värna dessa kärnvärden. Men vad gör man då när konjunkturons snålblåst viner runt knutarna och konkurrensen från nya och gamla medier samtidigt hårdnar och delvis förändrar affärslogiken för morgontidningarna?

För det första måste man fortsätta att investera i journalistik. Att snåla och skära sig till acceptabla ekonomiska resultat är en väg som bär utför. Gratis-tidningarna är här för att stanna. Om inte de prenumererade morgontidningarna även i fortsättningen förmår att leverera väsentligen bredare, djupare och mer angelägen journalistik än sina gratiskonkurrenter finns det i längden ingen anledning för läsarna att betala för något man kan få nästan lika bra men gratis. Det är enkelt och självklart. Morgontidningarna måste helt enkelt hålla fast vid sitt grundkoncept och utveckla det.

Men det finns möjligheter att sänka kostnaderna också för journalistiken. De senaste decennierna har framför allt vi inom storstadspressen, men också de större regionaltidningarna, levererat mer och mer journalistik i takt med de stigande annonsintäkterna och de höjda prenumerationspriserna. Samtidigt har undersökning efter undersökning visat att läsarna har allt mindre tid. Det finns alltså möjligheter att skära bort journalistik som inte är efterfrågad, framför allt på vardagarna, att göra en rappare och mer snabbbläst tidning och samtidigt ge läsarna en tidning som bättre svarar mot deras krav i ett hetsigt vardagsliv. På helgerna, när läsarna har mer tid, bör tidningarna vara mer omfångsrika och bredare och bereda mer plats för fördjupande långläsning och analyser.

Prioriterar morgontidningarna inte hårdare kommer besparingskraven i stället gå ut över kvalitet, faktakontroll och precision vilket på längre sikt kommer att skada en av morgontidningarnas värdefullaste tillgångar; trovärdigheten.

Alla organisationer svullnar i goda tider, så också tidningar. Det finns således fett att skära bort i administration och stödfunktioner. Vi får helt enkelt vänja oss vid att arbeta smartare och mer resurssnålt och bara satsa på det som ger mervärde till läsare och annonsörer. Det är emellertid enkla självklarheter.



Vad som inte är lika självklart i en bransch som präglas av fragmentisering och "var-och-en-reder-sig-självt-attityd" är behovet av samarbete. De flesta tidningar har varit vana vid att med jämna mellanrum investera i egna stora tryckerier och distributionsanläggningar. Kapacitetsutnyttjandet har varit lågt och kostnaderna per producerat exemplar därmed onödigt höga. För att sänka "styckekostnaderna" måste tidningarna börja investera i gemensamma anläggningar och i gemensamma system för distribution. Men man måste gå längre än så. En allt större andel av produktionskostnaderna utgörs av datasystem för text- och annonsproduktion och administration. Också här finns möjligheter att sänka kostnaderna genom samarbete utan att tumma på tidningarnas identiteter. Vi kommer därför att se allt fler tidningar som går samman om de stora tunga investeringarna och de dyrbara "stöd-funktionerna".

Internetpublicering som skulle bli tidningarnas baneman har i själva verket kommit att bli ett väsentligt konkurrensmedel för "papperstidningarna". Snabba nyheter på nätet kompletterar tidningarnas morgonutgåvor. Parallellpublicering av annonser ger mer effektiv annonsering. Även på detta område kommer vi se allt fler samarbeten för att sänka kostnader och skapa effektivare "rikskanaler" för viktiga annonskategorier som eljest riskerar att gå förlorade för tidningarna.

Också inom journalistiken kommer vi att se mer samarbete. Självklart finns det få anledningar för varje tidning att själva producera till exempel tv-tablåer och börstabeller. Allt fler köper instrumentellt material från utomstående leverantörer. Det kommer också i ökande grad gälla featurematerial som till exempel resereportage och konsumentjournalistik. Det finns en naturlig rädsla för att syndikering och gemensamt material i olika tidningar riskerar att minska den journalistiska mångfalden. Det är emellertid viktigt att skilja på sådan journalistik som är profilskapande, som skiljer en tidning från en annan, och instrumentellt basmaterial. TV-tablåer kan aldrig skapa mångfald. Det kan däremot debattartiklar, krönikor, analyser, bakgrunder, och god nyhetsjournalistik.

Samarbetar tidningarna om det enkla basmaterialet finns det större möjligheter att värna och utveckla profiljournalistiken, det som skiljer en tidning från en annan och värna den journalistiska mångfalden.

Samarbeten kan åstadkommas på många sätt: allt från samgåenden, förvärv, gemensamägda bolag till enkla samarbetsavtal och vi har bara sett början på den utvecklingen. Socialdemokratin, som haft en förkärlek för reglering och subventioner inom medieområdet, förefaller inte ha gett upp sina ambitioner om lagstiftning och presstödd för att "värna mångfalden". Det har emellertid visat sig att den av alla hyllade mångfalden inte låter sig regleras eller subventioneras fram. Vill man värna en stark och mångsidig press som en väsentlig förutsättning för de demokratiska processerna så bör politiker av alla kulörer inrikta sig på att undanröja hinder för samarbeten och samgåenden inom pressen och ta bort den reklamskatt som belastar pressen men inte kommersiell tv och direktreklam.

Men pressens öde ligger främst i pressens egna händer. Sköter vi våra kort väl och värnar den breda morgontidningens huvuduppgifter – att bilda opinion och förmedla nyheter om det nära såväl som det långt bort, att sätta in nyheterna i sammanhang, att förklara och förströ – och samtidigt klara ekonomin, då kommer morgontidningarna hävda sig väl och ha en betydande roll också i framtiden.

Ekonomi och struktur i nyaste *Svenska Dagbladet*

Per Rydén

Svenska Dagbladet har en brokig historia. En av de bästa kännarna av Sden är Karl Erik Gustafsson. I färd med att skriva tidningens äldsta historia har han grävt fram nytt material till belysning av de tidvis motiga åren från grundandet 1884 till relanseringen 1897. Som avsnittsskribent i och redaktör för *Den svenska pressens historia* har han följt utvecklingen fram till tidningens senaste utvecklingsfas, den som inleddes med övergången till tabloidformat i november 2000. Som sakkunnig har han anlitats för att bekräfta den lyckosamma utvecklingen, så i en intervju från hösten 2002: "Nu anger SvD tonen i Stockholmsbevakningen och DN följer efter" (*SvD* 5.12.2002).

Det är denna sena fas i utvecklingen som här ska göras till föremål för granskning. Den första iakttagelsen är att en tidning är inte är så historielös som *Svenska Dagbladet* under sin senaste regim vill framställa sig. Därav följer att funderingarna om struktur och ekonomi i detta blad också måste ses i ett historiskt perspektiv. De har också med framtiden och andra tidningar att göra.

Svenska Dagbladets hittills viktigaste insats i den svenska pressens historia består i att den på en strategisk tidpunkt visade upp att en bred och stor morgontidning måste ha plats för en livaktig kulturavdelning. Eller möjligen var det tvärtom: en tidning med en livaktig kulturavdelning kunde under lång tid bli en bred och stor morgontidning. Fyrbyggarens son Verner von Heidenstam lade ut kursen, konsthandlarens son Oscar Levantin såg till att utföra sina konster i spalterna utan att i onödan överge sitt Östermalm för Klara. För att ympen på den gamla stammen skulle bli en livskraftig gren krävdes att tidningen fick sin förste, störste och – har det ibland sagts – siste tidningsmakare i Carl Gustaf Tengwall. Han gick den långa vägen, från *Dagens Nyheter* till *Svenska Dagbladet* – utan att ens sitta i karantän däremellan.

Det var just genom att gammalt och nytt kunde förenas som tidningen fick betydelse. Att göra både-och har alltid varit svårare än att gå till ytterligheter. Historien kan också ses som en resa. Den av gått Klara ToR. När

man 1962 for från Klara till Marieberg tog man med hela det historiska bagaget inklusive Mariebergskakelugnen och Levertins stol. När man 2001 flyttade tillbaka hade flyttlasset krympt. Redaktionen och traditionen och formatet och läsekretsen hade blivit mindre. Ingen utomstående vet hur nära noll och nedläggning tidningen var.



Men nu är det 2003. En tidning måste leva i nuet. Låt oss därför starta på nytt och börja just där.

Men historia blir det ändå, låt vara att det är en mycket kortare historia. Den förs numera drygt två år tillbaka i tiden. Varje månad har tidningen skrivit om den egna tidningen, och rubrikerna och grafiken blev länge allt-mera påfallande: "SvD ökar 24:e månaden i rad", hette det över ett uppslag i Näringsliv-delen den 5 december 2002. Det är tidningar som går bra eller åtminstone bättre som brukar göra journalistik av det. Självupptagenhet kan någon gång vara ett hälsotecken. Så är det väl här. De ledande personligheterna har blivit seriefigurer. "Vi har ökat med 22 procent. Det är en fantastisk siffra, en unik utveckling för en prenumererad morgontidning", sade chefredaktören Lena K. Samuelsson. "SvD har inte 'köpt sig till' sin upplageökning. [-] Det är en bra tidning som bär upplagan, inte rabatter", konstaterade vd Gunnar Strömblad.

Sifferglädjen går igen också hos dem som ska hantera orden. *Svenska Dagbladet* har inte bara blivit mera spridd utan också fått en ny sammansättning på läsekretsen. Av en totalupplaga på 183 600 för 2002 (redovisad 28 februari 2003) går numera två tredjedelar till Stockholm. Vi som läser ute i landet blir färre – utan att tidningen själv beklagar det. Även inför de landsortsläsare som klagat tvingas man bekänna sig till Stockholm: "Svenska Dagbladet ska fortsatt vara riksspridd men det är för dyrt att upprätthålla samma service i hela landet. SvD satsar på stockholmsområdet, här är upplagan hög och möjligheterna att öka stora då endast hälften av hushållen har en prenumererad morgontidning."¹

Men också sammansättningen på stockholmspubliken har genomgått en förändring. De nytillkomna är av allt att döma yngre: på två år har andelen läsare under 50 år ökat från 45 till 62 procent. Eftersom den del som utgörs av trogna läsare samtidigt måste ha blivit två år äldre är det en anmärkningsvärd förändring. Kvinnorna har också blivit fler bland läsarna, i Stockholm till och med blivit något fler än männen. Förändringen tolkas naturligtvis som ett utslag av egen duktighet, egen planering och egen förmåga att avläsa vad läsarna vill ha: "Vi har tagit reda på vilka de är och vad de kräver av oss. Uppdraget är att ge dem mer." (5.12.2002)

Det låter sig säga. Låter det sig också göra? Det specificeras så här: "Vi har behållit kärnan från det gamla SvD – trovärdigheten, analysen, kulturbevakningen bland annat. Dessutom har vi lagt till ett personligt uttryck,

en glimten i ögat, inte minst genom våra kolumnister samt en utbyggd servicejournalistik. Resultatet har blivit en bredare tidning.”

En vinnare blir gärna trodd och får sällan sina kort synade. Men både det som sägs om strukturen och ekonomin kan sättas ifråga. Upplageframgångarna har åtminstone till en del köpts till priset av minskande betalningsgrad.² Och inte har *Svenska Dagbladet* blivit en ”bredare tidning” i någon rimlig mening. Det handlar om en slimmad produkt – och många av läsarna hänvisar just till det som något positivt. Att man skulle ha ”behållit kärnan från det gamla SvD” är inte heller någon träffande beskrivning, för förnyelsen är tvärtom anmärkningsvärt stor. Det måste alltså finnas en bättre tolkning av det man gjort. Och kanske är det inte bara egna förtjänster som gjort framgången. Som underdog har man kunnat dra nytta av en underskattning från den viktigaste konkurrenten. Långvarig framgång är farlig, det är en presshistorisk lärdom. Revanschlust är å andra sidan en tillgång.



”Flest i Stockholm, störst i Sverige, bäst i världen”: så heter det i en helsidesannons som gäller Näringslivsdelen. Superlativerna hämtar till två tredjedelar stöd hos *Orvesto Konsument* (2002: 3). Det är bland företagsledarna i Stockholm 9 000 fler som väljer *Svenska Dagbladet* än *Dagens Industri*. Med en upplaga som närmar sig de 200 000 i upplaga menar man sig vara ”Sveriges största prenumererade affärstidning”. Just här väljer man att se bort ifrån att *Svenska Dagbladet* är något mer än en affärstidning och därmed inte är jämförbar med *Dagens Industri*. Och ”bäst i världen” menar man sig vara genom att man lånar en sida om dagen från *Financial Times*.

Att man hårdrar undersökningar och drar långtgående slutsatser av speciella premisser är inte unikt. I annonsen får vi ju också bakgrundsfakta och kan i så måtto själva ta ställning till utsagorna. De är, måste man alltså konstatera, högst villkorliga. Men de har sitt intresse som det yttersta uttrycket för vad tidningen vill vara. Och det är knappast heller någon tillfällighet att drömmen byggs kring ekonomidelen i tidningen.

Bäst i världen vill vi lite var vara. För en tidning med ekonomiska problem ligger det särskilt nära till hands att ta vara på alla tecken som kan ses som ett steg på den långa vägen dit. Annonsens speciella sätt att uttrycka saken och förhålla sig till sanningen går sedan gärna igen i andra former av självbild. Det gäller att ta vara på de uttryck för den egna förträffligheten som börjat dyka upp. Kvantitativa besked tycks kunna ge stöd för uttryck för kvalitet. Siffror blir ord, och ord är tåligare och lättare att hantera i den egna försköningen.

Självuppmärksamheten är påfallande. Den finns både i annons och text – och det kan ligga nära till hands att jämföra dessa två former. Numera behövs inte längre någon förevändning för att syssla med det egna. Blygsamhet är inte längre en dygd. Om man låtit de historiska högtidstalen vara

och fara, kan man i stället till vardags bygga upp sig själv i sin förträfflighet.

I det redaktionella materialet är bilden inte alltid lika ljus som i annonserna. "SvD förbättrar resultatet" lyder budskapet över tabloidsidans hela bredd den 15 november 2002. Det var den goda nyheten – i reda siffror kunde det specificeras så att driftsresultatet för tredje kvartalet förbättrats med 103 miljoner och att annonsintäkterna trots den svaga konjunkturen ökade med 2 miljoner. Men det handlade fortfarande om en förlust på 20 miljoner och upplageintäkterna minskade med 2 miljoner, främst uppenbarligen genom att man tvingats ge rabatter till de nya läsarna.

Bäst i världen behöver man möjligen inte vara för att vinna terräng. Bäst i landet är viktigare, och också där har uppbyggandet av självbilden satt in. För att illustrera det förbättrade resultatet drog man på bilden av de två medarbetare som nominerats till Stora Journalistpriset, Lena K Samuelsson och Jan Berglin. Varken chefredaktören eller den egensinnige tecknaren tog priset, och åtminstone tecknaren visade sig besitta en klädsam självironi när han samma dag tog steget från Näringslivsdelen till Kulturdelen: "Vad jag hört klarar han inte ens att skifta till vinterdäck själv!"

Men pristagarna är viktiga. Så är det väl alltid men blir i högre grad för en tidning som vill upp – i upplaga och självbild. När veteranen Viola, Marianne av kåsörklanen Zetterström fick Svenska Pen-klubbens Bernspris som årets Stockholmsskildrare passade tidningen på att påminna om 2002 års pristagare. Jeanette Gentele fick Filmpublicisternas hederspenna, Cordelia Edvardsson Årets frihetspenna, Karin Thunberg Publicistklubbens guldpenna och Ingrid Eriksson Sandahl Foundations gastronomiska hedersdiplom. Därtill blev Jan Majlard årets sportjournalist och Jonas Arne- sen årets tennisjournalist.

Man är fjärran från den avslöjande egenreklam där några av de namnkunnigaste skribenterna uttalade en trosvisst slogan: "Därför skriver jag i Svenska Dagbladet." I brist på andra annonser kunde en och samma medarbetares ansikte titta emot en tre gånger i ett och samma nummer. Inte så få av dessa pennor skulle också bryta upp från tidningen. Malicen förslog en ny svit av annonser: Därför skriver jag inte i Svenska Dagbladet. Det är för att bjuda emot stämningar av den sorten som prisandet av de prisbelönta känns viktigt. Den ska ge bilden av att det i en slimmad organisation finns stjärnor, nästan bara stjärnor.

Bäst världen behöver man inte vara, bäst i landet vill man egentligen inte vara. Bäst i stan är vad man allra helst vill vara – men DM för tidningar finns bara i realiteten och inte på den arena där man delar ut pris.



"Läsarstorm efter SvD:s avslöjande om monarkin" kunde tidningen rapportera om på Menlösa (numera kallade Värnlösa) barns dag (28.12.2002).

Återigen lyfte alltså tidningen fram sin egen insats. Man hade gjort något som rönt uppmärksamhet. Hellre än att sopa igen spåren och tona ner det som förevarit slog man på trumman.

Vad man tagit sig för var att fråga riksdagsmännen om deras personliga åsikt om kungamakten och något överraskande slutade det med att en majoritet, låt vara en knapp sådan, 167 mot 163, sagt sig föredra republik framför monarki. "Vacklande stöd för monarkin" löd rubriken. Reaktionerna blev starka, och några av dem kom på tryck: "Varför detta besinningslösa angrepp på kungafamiljen mitt i helgerna? Har tidningen tappat allt omdöme?"

Sannolikt har tidningens trogna läsare känt sig mer upprörda än andra. Damerna på Öfre Östermalm är inte längre någon idealtypisk läsargrupp för tidningen, men nog har det funnits vänner av ordning som återopade sig på en äldre ordning. Men tidningsledningen i form av Mats-Eric Nilsson, chef för nyhetsredaktionen, stod på sig: "Många människor har starka åsikter i denna fråga, vilket gör att nyheten som väntat blev ett stort samtalsämne. Om vi skulle undvika sådant skulle tidningen bli menlös och ointressant."

Det är en självständighetsförklaring. Man vill vara professionell: det är vi som fattar beslut om vad som är viktigt. Att värna om kungahuset är inte tidningens uppgift, i varje fall inte på nyhetsplats.

Det är en viktig del av förvandlingen. Också den kan i någon mening tyckas självklar och sedan länge etablerad. Professionaliseringen har proklamerats lika länge som det funnits en regelrätt journalistutbildning. Men under ytan har den knappast varit given. För den som inte kan följa rollfördelningen inifrån ligger det nära till hands att knyta den till chefredaktören, skolad som hon är i ett helt annat tidningsklimat. Det skulle förvåna om inte en och annan monarkist gett luft åt föreställningen att det märks att fina bladet numera styrs av en som hämtats från det mindre fina inom koncernen. Lena K Samuelsson är som bekant en del av det som brukar kallas aftonbladifieringen av den svenska pressen.

Men den gamle läsaren av *Svenska Dagbladet* – om hon eller han blev kvar som läsare – tyckte sig nog ha fått rätt när tidningen en månad senare återgav en av *Sydsvenskan* beställd undersökning om hur svenska folket såg på saken. Det visade sig att nästan 8 av 10 stödde kungadömet: Jodå, tidningen påminde om sin egen undersökning och lät något av sin egen frejdighet slå igenom i rubriken: "Kungahuset går hem i stugorna" (*SvD* 29.1.2003).

En aktivare journalistik är det som *Svenska Dagbladet* tagit till. Det gav utslag också i avslöjandena kring Gudrun Schymans deklaration. Men sedan Karin Thunberg följt upp med en stor intervju med den avgångna partiledaren, tyckte åtminstone en läsare att det blev för mycket: "Nej tack! Inga fler helsidor (hela uppslag) med Gudrun. Lägg henne i karantän tills Skattemyndigheten har blivit klar, gärna längre, helst forever. (Hur mycket spaltutrymme har tidningen egentligen?)" (10.2. 2003)



Övergången från full- till tabloidformat markerar ett byte av informationsideologi. Den stora tidning som *Svenska Dagbladet* så verksamt bidrog till att skapa i vårt land ville ge läsaren intrycket att han fick allt för alla. Den mindre tidningen vill intala sin läsare att det hon får inte bara är tillräckligt utan att han därtill ska vara tacksam för allt hon slipper. Båda hållningarna är till för att rationalisera – eller säg gärna skyla över – ofrånkomliga nackdelar.

Självständigheten är nyckeln. Den tar sig flera uttryck.

För den lilla tidningen som vill bli stor på sin litenhet är det viktigt att verka på sina egna villkor. Det bäddar för en utpräglad polarisering i materialhanteringen. Man skriver på en gång kort och långt, samtidigt mekaniskt och självständigt. Varken omfång eller resurser gör något annat möjligt.

Knappheten kan som bäst bli till god notiskonst, som sämst bli byråkratisk i sitt slaveri under telegrambyråerna. Då ger den heller inte anledning att betala för det som man kan få gratis i *Metro*.

Det är därför avgörande vad tidningen gör därutöver. Och där har *Svenska Dagbladet* med den tur som består i konkurrenters underskattning och den skicklighet som Tengwalls efterträdare som tidningsmakare besitter lyckats överta en del av initiativet.

Lite djärvare, lite fräckare har man valt att vara. Och där har man haft hjälp av att man just avvikit från det som läsarna tidigare vant sig vid. Enkäten om kungahuset hade knappast väckt samma uppmärksamhet i *DN*. Brotten mot traditionen kan alltså löna sig. Man får blickarna på sig. Man får läsarna att vakna till.

Den lilla tidningen lyckas när den själv får välja vad som ska vad som är viktigt och får andra att hålla med.



En tidning blir inte färdig med en gång. En tidning ska kanske aldrig bli helt färdig. Också i sin sena korta historia har *Svenska Dagbladet* tillryggalagt en utveckling. En del av det som där hänt ger också sina bidrag till studiet av dess struktur.

Övergången från full- till tabloidformat är inte lätt. Även om man kunnat planera för övergången i månader, dröjer det månader eller år innan man kunnat etablera de nya vanorna grafiskt och innehållsligt. Saken kompliceras av att tabloidformatet som sådant är belastat. Det gäller att inte hamna i det ena diket för kvällstidningslook men heller inte i det andra diket, det som är en direkt överföring från de större sidorna.

Viktigast av allt är det att ha läsarna med på noterna. Potentiellt tycks de vara positiva, mera positiva än vad som ofta är rimligt. Folk köper små tidningar eller i varje fall prisar de det ringa formatet – vilket i sin tur kanske avslöjar att de inte hittat andra förtjänster.

Svenska Dagbladet hade vid omgörningen betydande inkörningsproblem. Paradsidan har först efter hand funnit sin form. Och det sker numera till priset av en andrasida som jag finner vara en styggelse. Det låtsas på ett också för den egna framställningen livsfarligt sätt att hela tidningen skulle låta sig sammanfattas på denna sida och därmed inhämtas på någon minut. Om man lärt av tidningar på nätet har man lärt sig fel. Man låtsas som om man var läsaren till hjälp. Men i själva verket stjälar man ju av det knappa utrymmet, och det blir särskilt markant i de inte så få fall då man får en och samma nyhet upprepade tre gånger: på förstasidan, på andrasidan och på en insida i någon av de tre delarna.

Andrasidan borde vara attraktiv, men också när ledarna hänvisades dit var den inte någon attraktion. Oberoende av vad man tycker om de åsikter som där kommer till tals, är det en avsevärd förbättring som kommit till stånd i och flytten till sidorna tre och fyra. Kombinationen av egna och andras åsikter ger ett i artiklar och smala ytterspalter ger en helt annan läslockelse. Men visst kan man lite otidsenligt längta efter de längre argumenterande artiklar som bara ryms under strecket.

Men det är inte allt som utvecklats till det bättre. Marginal- och Idag-sidorna är vid sidan av understreckaren *Svenska Dagbladets* viktigaste genrearv. Medan det av Marianne Fredriksson skapade utrymmet för psykologier och mänskligheter trots illavarslande rykten lyckats behålla sin ställning, har den långt traditionsrikare marginalsidan nästan helt förstörts. Det är ett osannolikt självsmål.

Kampen mellan de två tidningarna i Marieberg har ju inte minst förts på de lätta sidorna. Där var det länge *DN* som hade de tyngre kanonerna. Det var inte lätt att matcha Alf Henrikson, Gustafsson med muntaschern, Eld, Red Top, Ingemar Unge, Runa Brar och hela raden av nöjsamma skribenter och deras tecknare. Men de har fallit ifrån av skilda skäl, och under 1990-talet gick hegemonin över till Marginalens män och kvinnor. Det manifesterades med några minnesvärda helsidesparodier på konkurrentens första- och Namn-och-Nytt-sida. Även efter det att Kar de Mumma med uppnått världsrekord i uthålligt kåserande brutit upp, finns Kajenn kvar som en omistlig krydda. Men trots att Caj Lundgren med sin osannolika flit fortfarande är en så oöverträffad dagsverspoet vid sidan av sitt översättande och kritiserande har han fått ge med sig. "Nu blir SvD ännu bättre", skrev Lena K Samuelsson på första sidan den 1 september 2002, men det övertygade hon oss inte om, för det som faktiskt hände var att Marginalen marginaliserades därhän att den blev till en liten ruta på nöjessidan. Kjell Swanberg tog det långa steget över till *DN*: "Marginaliserad redaktör äntligen hemma" (1.9.2002).

Det sista steget mot en kapitulation togs i januari 2003. Då ville man göra ett nummer av att återigen bjuda något nytt och större. Det skulle bestå i skvaller och annat personnytt. Och där får nu man se Kajenn och Fibben Hald två gånger i veckan, Viola en gång i veckan och Tecknar-Anders en gång varannan vecka. Och vad kallas det då? "Nya Namnsidan". Ja, *DN* har

inte patent på sitt namn och sin vinkling, men hur kan man frivilligt avstå från varumärket Marginalen?



Svenska Dagbladet är numera ett dagligt triangeldrama. Med ovanlig tydlighet har tidningen bestämt sig för att världens outtömlighet ska förstås i tre olika aspekter, en ekonomisk, en kulturell och en mera allmän. Den struktur som man på detta sätt lägger på sin verklighetsåtergivning har så speciella drag att den är värd en egen undersökning. I avvaktan på en sådan får jag nöja mig med några strödda iakttagelser.

Tidningar fingerar att de ger hela världen. De vill hjälpa oss att organisera allt det som förevarit sedan det förra numret kom ut. Så länge tidningar blev ständigt större skapade de föreställningen om att världen hela tiden växte till. Varje teknikskifte har medfört att pressens pressar kunnat producera mera material, och man har därför helt naturligt velat ge oss föreställningen att läsarnas aptit på denna växande värld ständigt ropade efter mer.

Ropade, inte ropar? Nej, det ligger nära till hands att mena att gränsen är nådd. Begränsning har numera blivit en gångbar informationsidé. Kanske är det en definitiv förändring. Snygga, överblickbara paket är det som läsaren kräver eller vänjs vid att kräva. Sektioneringen är en praktisk anordning. Frågan är om det riskerar att bli något mer.

Utvecklandet av tabloiden har något att säga. Näringsliv var den del som plogade för den allmänna omläggningen. Det dröjde också länge innan den grafiska dräkten passade för den ökade självständighet som en tidning som är mer än en tidning i tidningen ska ha. Man levde på sina duktiga journalister men de var uppenbart för få för att man framgångsrikt skulle uthärda i konkurrensen med *Dagens industri*. I gengäld blev börsernas tillbakagång inte lika kännbar för *Svenska Dagbladet*. Genom att specialiseringen inte var lika uttalad kunde man attrahera dem som drabbades av IT-baksmällan.

Ändå uppfattas nog fortfarande Näringslivsdelen som den viktigaste. Den får styra i tre olika avseenden. Det gäller formen. Det tar över nyheter som lika gärna kunde ha hamnat i de två andra delarna. Som läsaren uppfattar det innebär det att det är det ekonomiska perspektivet som dominerar tidningen.

Det är inte alls någon given ordning. Den allmänna delen borde vara centrum i så måtto att den har både den överordnade paradsidan och dessutom rymmer den politiska opinionsbildningen. Men vid omläggningen var det den del som hade svårast att hitta sin profil och trots omstuvningar intar den fortfarande bara bronsplatsen.

Kulturdelen är den främste bäraren av traditionen. Och ändå var det den del av tidningen som snabbast hittade sin form. Den avgående kultur-

redaktören Peter Luthersson hann med sina medarbetare visa att tabloid-formatet i sig inte behöver föra med sig en tabloidisering av innehållet. Understreckarens överlevnad är själva tecknet på det. Däremot framstår skillnaden jämfört med ekonomisidorna tydligt vid en jämförelse. Det blir i alltför hög grad en bevakning av den institutionaliserade kulturen som man får i bladet. Det är i alltför ringa grad en kulturell motvikt till det ekonomiska perspektivet man får på dessa sidor.



Också som forskare med låtsad eller verklig opartiskhet måste man glädjas över att *Svenska Dagbladet* ser ut att överleva. Det betyder inte att allt är väl beställt. I april 2003 tvingades man inrapportera att upplageökningen efter 27 månader vänts i en nedgång. Det förklarades av att landsortsläsarna svikit på grund av en ytterligare höjning av prenumerationspriset. Men nätupplagan ökade starkt.

Journalister är tvärt emot vad de ofta föreställer sig starkt konservativa. De kör gärna vidare i samma spår som förut, och till någon del måste de göra det för att orka och hinna hantera alla de nya intryck som de ska förmedla.

Läsare är också utpräglade vanemänniskor. Läsningen har en ritualistisk ram som också är ofrånkomlig.

Den underlägsna tidningen har det större behovet av att förändra. Den har mindre att förlora. Det är en viktig förutsättning för att kunna vinna.

Svenska Dagbladet har vänt utvecklingen på ett hoppingivande sätt. Traditioner är till för att ifrågasättas. Men man ska kanske påminna om att också ifrågasättandet av traditionen har sin tradition på tidningen. Verner von Heidenstam hann knappt få sin reform på papper förrän han började kritisera sitt blad.

Traditioner kan alltså också vara till för att vårdas. Och tidningen har också så småningom känt ett behov av att erkänna att den hade en historia som sträckte sig över mera än två år. Det var ingen tillfällighet att Buster von Platen fick så många vackra minnesartiklar i tidningen. Det var en påminnelse om att en tidning inte är lika uppslukad av nuet som en tvååring.

Svenska Dagbladet tror att dess framgång är så stor att man kan uppträda som *SvD*. Det är lättare när man ska sätta rubrik. Annars är det bara misslyckat. Och man har ju en bättre varumärke: Svenskan. Det duger. Det går till och med att uttala.

När *Dagens Nyheter* i det förra seklets början tog täten bland svenska morgontidningar såg man till att avskaffa djävulen. När *Svenska Dagbladet* börjat utmana har man fått hjälp av Gud. På debattavdelningen "Brännpunkt" har det bränt till på ett sätt som gjort "DN-Debatt" slätstruken i samband med att ärkebiskop K. G. Hammars syn på jungfrufödesel och annat diskuterades med ett för både kyrka och tidningar okänt engage-

mang. Han fick själv i tacksamhet avsluta debatten: "Lita på Guds kärlek" (19.3.2003). Gud var åter på dagordningen, och den som satt honom där var *Svenska Dagbladet*.

Det är bara att gratulera.

Noter

1. Lena K. Samuelsson i ett svar till en klagande läsare i Skövde, *SvD* 22.1.2003.
2. Stefan Melesko, "Metro sänker betalningsgraden", *Pressens Tidning*, 2003, nr 6, s 19.

Samhällsdygden som affärsidé

Håkan Gabrielsson

Redan en flyktig blick på den finska presshistorien visar att det var olika idéella mål som stod bakom tidningsetableringarna. Liberala, socialistiska, konservativa, språkpolitiska och andra samhällssträvanden, ofta tätt sammanflätade med partipolitiska intressen var drivkraften för de handlingskraftiga personer som i tiden blev tidningsutgivare.

Ännu i mitten av 1900-talet var tidningsutgivning närmast en idéell folkupplysningsverksamhet nära sammankopplad med de politiska partiernas verksamhet.

Ser vi på den dagspress vi har idag finner vi någonting helt annat. Den finska dagspressen deklarerar sig till över 98 procent som obunden från politiska partier. Ett flertal tidnings- och medieföretag är noterade på Helsingfors fondbörs. Tidnings- och mediehusen drivs av professionella företagsledare utgående från samma affärsekonomiska principer som tillämpas på vilka andra företag som helst.

Det har alltså skett en djupgående förändring i företagens sätt att fungera och arbeta. Det leder oss fram till frågan: Vad är det idag som driver dagspressen? Domineras den av renodlade affärsintressen på bekostnad av ideella strävande och medborgardyg? Har det med andra ord skett någon grundläggande förändring då det gäller pressens roll i vårt samhälle?

Detta är inte endast en teoretisk frågeställning. Beroende på svaret kan pressens allmänna verksamhetsbetingelser utformas på olika sätt, med konsekvenser såväl för tidningarnas och mediernas redaktionella integritet som för deras ekonomiska verksamhetsförutsättningar.



Men dualismen sitter djupt i pressens innersta väsen. Om man vill definiera pressfriheten blir det ofrånkomligen en sammansättning av två grundläggande medborgerliga rättigheter: yttrandefriheten och näringsfriheten.

En definition av pressfriheten, som branschens egna organisationer i Finland flitigt använt sig av, är att

- 1) det måste föreligga ett absolut förbud mot alla slag av förhandshinder och -ingripanden mot tidningar och medier (censurförbudet);
- 2) det skall råda etableringsfrihet och
- 3) spridningsrätten får inte underkastas geografiska begränsningar.

Till detta kommer att de sanktioner som kan riktas mot tidningar och medier efter publicering bör uppfylla proportionalitetsprincipen. Pressfriheten kan inte förverkligas under hot av ohemula straff eller skadestånd vid eventuella övertramp. Detta är någonting man i dagens Finland har skäl att begrunda efter alla spektakulära rättsprocesser, då medier dömts till stora skadestånd som är klart högre än skadestånd som ådömts i andra sammanhang.

Det är alltså i skärningspunkten mellan den politiska rätten att yttra sig och den ekonomiska rätten att fritt få etablera sig på marknaden och distribuera sina alster som den obundna pressen opererar. Tillspetsat kunde man säga att pressfriheten är rätten att nyttja yttrandefriheten som näringsfång.



Det var alltså ambitionen att distribuera det politiska budskapet som dominerade i dagspressens barndom och långt framöver. Lönsamheten var sekundär och främst en nödvändighet för att kunna trygga verksamhetens kontinuitet. Efter det har pressen gått igenom många utvecklingsfaser då det gäller journalistikens bindning till partiväsendet. Det har skett en bred övergång från en mer eller mindre renodlad partijournalistik till en nyhetsjournalistik, ofta med en stark lokal eller regional förankring.

Samtidigt har förhållningssättet till tidningshusen som företag förändrats. Då den tredje delen av det omfattande verket *Suomen lehdistön historia* (övers. Finlands presshistoria) utkom 1988 skrev verkets huvudredaktör, professor Päiviö Tommila i sin slutkommentar bl.a. följande:

Man har även börjat se pressen som ett investeringsobjekt, medan man under tidigare generationer traditionellt såg den mera som ett föremål för uppoffrande understöd. Om detta kommer att öppna vägen för en kommersialisering av dagspressen, för intresset att se den endast som en givare av ekonomisk avkastning, det får vi se på 1990-talet.

Vi har nu 1990-talet bakom oss och kan se hur det har gått. Visst har intresset för medieföretagen som investeringsobjekt markant ökat. Lönsamhetskraven har skruvats upp, dels för att säkra kommande investeringar i en tid då avskrivningstiderna blir allt kortare, dels för att ge aktieägarna avkastning på sitt kapital. Och visst visar många tidnings- och medie-

företag upp goda lönsamhetssiffror. Samtidigt är det skäl att konstatera att de tidningsaktier som är noterade på Helsingfors fondbörs inte hör till de papper som omsätts i större utsträckning.

Den kommersialisering som Päiviö Tommila såg som möjlig har otvivelaktigt inträffat. Att i dag tala om dagstidningsföretagen som "föremål för uppförande understöd" låter helt enkelt musealt.



Men har denna fokusering på lönsamhet och shareholders value förändrat dagspressens roll som informationsförmedlare? Har dagspressens betydelse för demokratin förändrats på något avgörande sätt? Kan pressen fortfarande med hänvisning till sin samhälleliga betydelse försvara den hävdvunna rätten till källskydd, 0-moms (=lägsta möjliga moms), redaktionell integritet etc.? Eller har arvet offrats på girighetens altare, vilket under den senaste tiden framförts i den offentliga debatten om medier och deras samhällsansvar?

I Finland, liksom i Sverige och Norge, vilka tillsammans bildar den tidningstätaste regionen i världen, är det fortfarande konceptet med den breda nyhetstidningen med hög penetration inom en avgränsad geografisk region, som står sig. Det är dessa tidningar som trots kontinuerliga förändringar på mediemarknaden orkar mala vinst åt sina ägare år efter år. Och ju bättre dessa tidningar sköts företagsekonomiskt, ju kostnadseffektivare de är i produktion, administration och distribution, desto mera vinst genererar de.

Det har skett en kommersialisering av pressen i form av ett ökat intresse för tidningarnas ekonomiska avkastning. Däremot har det inte skett en kommersialisering av dagspressen i den meningen att morgontidningarnas journalistik skulle ha förskjutits från en bred och ansvarskännande samhällsrapportering mot en linje dominerad av lättare gods av sex, kriminalrapportering och ren underhållning.

Det finns inga tecken – åtminstone inte i Finland – på att ett avkall från kvalitetsjournalistik, skulle ge ekonomisk utdelning. Detta sagt med förbehållet att kvällstidningarna traditionellt innehåller ett avsevärt inslag av underhållning och kändisjournalistik. Att märka är dock att dessa inte står för mera än drygt 10 procent av totalupplagan.

Om vi idag tittar på den ekonomiskt framgångsrika morgonpressen och t.ex. de starka landsortstidningarna, kan man säga att dessa valt samhällsdygden som affärsidé. En journalistik som i dagens läge svarar mot läsarnas allmänna uppfattning om kritisk samhällsbevakning är det som till syvende och sist också ger utdelning i ekonomiska termer.

Det betyder inte att morgontidningen och den journalistik som bedrivs inte skulle ha förändrats. Från att ha stått som förmedlare av partipolitiska budskap bedriver tidningarna idag en nyhetsjournalistik, där utgångspunkten i allt större utsträckning är läsaren och den enskilda individens intressen i samhället, i den egna regionen och framför allt i det egna lokalsamhället.

Den allmänna trenden mot ett mindre intresse för partipolitiken och en allt kraftigare betoning av det individuella syns också i journalistiken i form av en större personcentrering. Det är personerna bakom partierna och maktutövningen som lyfts fram, inte kollektiva, anonyma organ, ämbetsverk och företag. Det är inte själva målet och objekten för den journalistiska bevakningen som förändrats. Det är infallsvinkeln som är en annan. Detta är journalistikens svar på en samhällstrend – individualiseringen – som kunnat iakttas under en längre tid.

En annan fråga är om tidningarna i tillräckligt hög grad i sin journalistik lyckats svara mot samhällsutvecklingen. Det är en fråga som berör en delikat balansgång på många plan. Hur långt skall journalistiken följa dagens trender och dela en allmänt kritisk hållning t.ex. till politik i allmänhet och partipolitik i all synnerhet, och i hur hög grad skall man gå mot strömmen och försvara en verksamhet som i botten är lika nödvändig för demokratin som pressen? Var går gränsen mellan populism och ansvarstagande? Det är en lika aktuell fråga för pressen som någonsin för politikerna.

På det ekonomiska planet har tidningsföretagen utvecklats till moderna företag, med uppskruvade krav på avkastning, tillväxt i shareholders value och snabb reaktionsförmåga på ändringar i marknaden. Detta står dock inte i motsatsförhållande utan tvärtom i samklang med en kvalitetsmässigt högtstående och kritisk journalistik. Samhällsdygden som affärsidé är fortfarande mycket stark.

Utgivarskapets anatomi

Pär-Arne Jigenius

År 1777 kom Johan Henric Kellgren till Stockholm för att bli informator hos familjen Meijerfelt. Han gjorde sig snabbt känd som en fruktad kritiker i huvudstadens tidningar.

Till Gustaf III:s födelsedag i januari 1778 hade ett flertal författare skrivit svassande hyllningspoem. I *Dagligt Allebanda* skrev Kellgren bland annat följande beska kommentar:

*Som loppor förr Egypti land,
Så dessa rimkräk oss för våra synder aga;
Som de: dem ingen mänsklig band,
Men blott Guds finger kan förjaga.*

Men när Kellgren gav teaterförfattaren Adolf Ristell en avbasning för att denne var en dålig kritiker gick han enligt myndigheternas uppfattning för långt. I artikeln i *Dagligt Allebanda* återgav han en anekdot om en teaterföreställning om Kristi lidande som slutade med att flera av de inblandade dog.

Krigsknekten som skulle sticka Jesus i sidan, gjorde det så naturligt, att Frälsaren tumlade död ned från korset och slog benet av en dansös. Konung Johan förargad bögg huvudet av krigsknekten, men spektatörerne, som tyckte att krigsknekten spelt bäst sin roll, bögg huvudet av konung Johan.

Kellgrens artikel publicerades i *Allebanda* i mitten av april – strax före långfredagen – vilket var en försvårande omständighet, enligt stadsfiskalen Folcker rörde det sig om "ett anstötligt och förhånligt apespel". *Allebandas* utgivare, assessorn Johan Pfeiffer anmodades att uppge författaren till artikeln.

Vid denna tid fanns i tryckfrihetslagstiftningen inget ensamansvar för utgivaren av tidningen. 1766 års tryckfrihetsförordning utgick från att den som skrivit en text också bar det straffrättsliga ansvaret för den. Redan 1774

– två år efter Gustaf III:s statskupp – fick Sverige en ny tryckfrihetsförordning som inte hade grundlags ställning.

Hur som helst, stadsfiskalen ville – efter påstötning från Justitiekanslern – veta vem som skrivit texten. Och det råder i efterhand inget tvivel om att Kellgren hållit i pennan. Efter vissa undanmanövrer visade Pfeiffer fram ett manuskript som angav att författaren var kanslisten Carl Peter Lenngren. I valet mellan att tidningens utgivare eller den verkliga författaren till den omstridda texten skulle ta på sig det juridiska ansvaret valde man alltså en tredje person!

Eller rättare sagt: denne tredje person erbjöd sig att svara för artikeln. Kellgren och Lenngren hade redan inlett ett samarbete: de skulle komma att bli de drivande krafterna bakom den nya tidningen *Stockholms Posten*. Efter obehaget med detta åtal ledsnade Pfeiffer definitivt på den stridbare Kellgren. Det fick han anledning att begrunda eftersom *Allehanda* fick en svår konkurrent i *Stockholms Posten* med dess redaktionella radarpar Kellgren – Lenngren.

Lenngren skötte med växlande framgång försvaret av Kellgrens artikel. 1780 dömdes Lenngren av kämnarsrätten för att bland annat ha missbrukat Guds ord till att ”uti församlingen offentligen afbedja sitt brott” och böta 400 daler silfvermynt. Samma år gifte han sig med skalden Anna Maria – och man får väl förmoda att både hon och Kellgren fanns med i församlingen då Carl Peter i tryckfrihetens namn gjorde avbön för vad kollegan skrivit!

Rätten att skriva anonymt

Nå, varför återger jag denna episod i en uppsats som inte handlar om den svenska kulturkritikens historia utan om utgivarskapets anatomi? Jo, det finns anledning att göra några reflexioner med anledning av denna episod.

Kellgren var en känd författare men som så många andra ville han skriva i tidningarna under signatur. Samma år som Lenngren dömdes – 1780 – blev Kellgren för övrigt kunglig bibliotekarie och han blev ledamot av Svenska Akademien när den stiftades 1783.

Just omsorgen om möjligheten att skriva anonymt och under pseudonym torde starkt ha bidragit till att vi senare fick ett system med ensamansvar för tidningsutgivaren. Det blir lättare att upprätthålla ett effektivt skydd för skribentens anonymitet om det samtidigt finns en registrerad utgivare som bär ansvar för ett eventuellt tryckfrihetsbrott. Domstolarna slipper besvärliga värderingar av bevis rörande upphovsmannen samtidigt som utkrävandet av ansvar förenklas.

I det här fallet lade redaktören Pfeiffer fram ett manuskript för att skydda sitt eget skinn och som samtidigt utpekade fel person som författare. Under 1800-talet kom systemet med ansvarig utgivare att missbrukas – i ett gott syfte. Vi känner alla till hur Lars Johan Hjerata tillämpade ett system

med "ansvaringar". När *Aftonbladet* drogs in hade han ett nytt tidningsnamn och en ny ansvarig utgivare registrerade. Tidningen kunde fortsätta sin framgångsrika utgivning med en marginell – eller rättare sagt numerisk – förändring av namnet och med en ny suspect person som utgivare. Med ett ordval från 1980-talets svindlande skalbolagsaffärer skulle man kunna säga att Lars Johan Hjärta använde sig av ett system med "målvakter".

Fallet med Carl Peter Lenngren visar att den som tog på sig det juridiska ansvaret för en publicering kunde vara en kvalificerad person som drevs av ideella motiv.

Tryckfrihetens borgensmän

Som en kuriositet kan nämnas att boktryckare som publicerade anonyma alster skulle kräva en så kallad namnsedel. I ett förseglat kuvert fanns uppgiften om författaren och kuvertet öppnades vid en rättegång om tryckfrihetsbrott. Vad hände då om kuvertet innehöll ett blankt papper och uppgiften om upphovsman fortfarande saknades?

Namnsedelskuvertet skulle vara påskrivet av två personer som därmed intygade att det innehöll namnet på upphovsmannen. Om de falskeligen intygat detta övergick det tryckfrihetsrättsliga ansvaret på någon av dessa två personer. Namnsedelsvittnena fungerade alltså som en form av tryckfrihetsmässiga borgensmän!

Nå, det hade ju varit logiskt och rimligt om domstolarna ledsnade på att i tryckfrihetsmål fälla personer personer som knappt kunde skriva sitt eget namn och som uppenbarligen inte hade en aning om vad tidningen eller boken innehöll. Men dåtidens tryckfrihetsförordning medgav inte detta.

I JO:s ämbetsberättelse för år 1860 redogörs för ett fall där rådhusrätten rörande en icke periodisk skrift givit sig in på en prövning om den som framträtt som författare verkligen kunde ha skrivit verket i fråga. Rådhusrätten gjorde bedömningen att den man som boktryckaren presenterat i domstolen som "författare" rimligen inte kunde vara skriftens upphovsman och fällde i stället boktryckaren.

JO klandrade rättens ledamöter för att dessa inte i enlighet med tryckfrihetsförordningen accepterat "författarens" uppgift. Slutet på visan blev att domstolens ledamöter själva fälldes i hovrätten för lagskipningsfel. Sedan dess har lagstiftaren bytt fot och i dagens tryckfrihetsförordning finns klara bestämmelser (TF 5 kap 3 §) om att uppdraget att vara utgivare skall innefatta befogenhet att bestämma över skriftens innehåll. I 8 kap 2 § sägs att om "utgivaren var utsedd för skens skull" så övergår ansvaret på ägaren. Så den stackars rådhusrätten var före sin tid.

Dagens tryckfrihetsförordning och yttrandefrihetslag innehåller entydiga och glasklara ansvarighetsregler. Dessa är desamma oavsett om det rör sig om ett församlingsblad eller *Dagens Nyheter*, en lokalradiostation eller

Sveriges Television. I praktiken fungerar utgivarskapet på olika sätt beroende på redaktionens storlek och mediets karaktär.

I varje nummer av en periodisk skrift skall namnet på den som är ansvarig utsättas (TF 5 kap 11 §) I redaktionsrutan återfinns vanligen beteckningen "Ansvarig utgivare". I *Dagens Nyheter* står det numera bara "Utgivare". I tryckfrihetsförordningen talas det aldrig om ansvarig utgivare, utan enbart om utgivaren. Så *Dagens Nyheter* har rätt, begreppet ansvarig utgivare saknar stöd i lagen. Strikt juridiskt är begreppet ansvarig utgivare en form av tautologi; den som är anmäld som skriftens utgivare är därmed ansvarig för innehållet och det behöver inte utsägas med ett extra ord.

Varför har då så gott som hela pressen valt den längre beteckningen? Ja, dels låter det kanske mer förtroendeingivande och förpliktigande, dels eliminerar man förväxlingsrisken med utgivaren i betydelsen förläggare/ägare. I den presspolitiska debatten sägs exempelvis att Carl Johan Bonnier är utgivare av fyra dagliga tidningar (två abonnerade, en lösnummersåld och en gratisutdelad) i Stockholm – men var och en av dessa har en ansvarig utgivare som inte heter Bonnier.

Kontrollören – utgivaren arbetar inte på redaktionen

Utgivarrollen blir helt annorlunda om utgivaren finns utanför redaktionen och inte deltar i det kontinuerliga redaktionella arbetet. Det är vanligt att organisationer utger en periodisk skrift med en särskild redaktion men den ansvarige utgivaren har i huvudsak andra arbetsuppgifter som ordförande i fackförbundet, biskop i stiftet eller verkställande direktör i branschorganisationen. Denna kategori av ansvarig utgivare har en renodlad kontrollfunktion. Det gäller inte bara att i vanlig ordning förhindra tryckfrihetsbrott utan också att förhindra publicering av material som kan skada förbundets löneförhandlingar eller branschens intressen.

Uppdrag att vara utgivare skall innefatta befogenhet att öva inseeende över skriftens utgivning och bestämma över dess innehåll *så att intet däri får införas mot utgivarens vilja*. (TF 5 kap 3§, min kursivering.)

Den ansvarige utgivaren är inte skyldig att förklara sina beslut för redaktionen eller att göra det sannolikt att en text är brottslig. Grundlagen ger utgivaren en absolut befogenhet att bestämma över skriftens innehåll. I praktiken innebär detta att denna kategori av utgivare bestämmer vad som *inte* skall stå i skriften, medan redaktionen för övrigt beslutar om vad som skall publiceras och hur det skall utformas.

Det finns exempel på att omvärlden hävdar att det var brottsligt av utgivaren att vägra publicera visst material. Det normala är ju att man i efter-

hand hävdar att en faktisk publicering var brottslig och att utgivaren borde ha stoppat detta. Ett exempel på den förstnämnda varianten är att utgivaren av en kristen tidning vägrade att publicera annonser från ett visst företag som han ogillade, varvid företaget hävdar att det rörde sig om en olaglig konkurrensbegränsning. I det fallet konstaterade inte oväntat domstolen att grundlagens bestämmelse om utgivarens befogenhet gick före konkurrenslagen.

Den "externe" ansvarige utgivaren har en renodlad kontrollfunktion och man kan säga att hans roll är negativ och så uppfattas den i allmänhet också av redaktionen i både bokstavlig och bildlig mening. Men faktum är att utgivarens roll enligt tryckfrihetsförordningen definieras just som negativ – intet får publiceras mot utgivarens vilja. Ingen regel utan undantag: Vid en fällande dom i ett tryckfrihetsmål kan domstolen besluta att domen skall publiceras – även om man kan anta att det sker mot utgivarens vilja!

Under min tid som PO blev jag ibland uppringd av alienerade redaktörer för organisationstidningar som frågade om deras externa utgivare verkligen hade rätt att stoppa kontroversiella texter av stort allmänintresse. Redaktörer som gått från dagspress till organisationstidningar hade svårt att acceptera denna ordning.

Mitt svar blev att den ansvarige utgivaren hade juridisk rätt att handla som han ville och att tryckfrihetsförordningen inte hade några allmänt kvalitetsfrämjande syften. Lagen ger alltså utgivaren en oinskränkt rätt att fatta beslut som från journalistiska och samhälleliga synpunkter är förkastliga.

Det finns en speciell variant av "halvextern" utgivare. I några tidningsföretag har det varit brukligt att det inte är chefredaktören utan verkställande direktören som är utgivare. VD har därmed kunnat stoppa redaktionella texter som irriterat annonsörer eller smärre annonser som skulle ha lett till att andra större annonsörer dragit sig tillbaka. Detta är något annat än dagens publishermodell, det vill säga att en och samma person är ansvarig utgivare, chefredaktör och VD. Den som har en sådan roll har i allmänhet starkare publicistiska förtecken.

Dagstidningsmodellen

På svenska dagstidningar brukar vanligen någon av de redaktionella ledarna – chefredaktören eller redaktionschefen – vara ansvarig utgivare. Av både principiella och praktiska skäl anser man att utgivaren måste ha sin dagliga verksamhet förlagd till redaktionen.

Under partipressens tid fanns det förvisso inslag av det externa kontrolltänkandet även i denna modell. Chefredaktören ägnade sig oftast åt ledarsidan och hade inget eller litet att göra med det dagliga nyhetsarbetet, likväl var han utgivare för att ha den yttersta kontrollen över tidningens

innehåll. Utgivare av detta slag uppfattades ofta som en i praktiken extern kontrollant som såg till att tidningens innehåll inte på ett kontroversiellt sätt bröt mod den politiska hållning som var huvudsyftet med utgivningen av tidningen.

I takt med partipressens avskaffande och professionaliseringen av det journalistiska arbetet har vi fått en annan typ av utgivare som leder den samlade redaktionella verksamheten.

Den externe utgivaren hade enbart ett maktmedel: Inget fick införas mot hans vilja. Utgivaren av dagstidningsmodell säger inte bara vad som inte får införas, utan bestämmer också vad som faktiskt skall införas. En sådan utgivare nöjer sig inte med ett veto, utan förklarar hur en text skall skrivas om eller kompletteras för att bli publicerbar. Utan att vare sig han eller medarbetarna närmare tänker på saken växlar han hela tiden mellan rollerna som utgivare och redaktionell chef. Vissa negativa publiceringsbeslut fattar han som utgivare, de andra publiceringsbesluten fattar han som chefredaktör eller redaktionschef.

Lars Hjärne på *Göteborgs-Posten* brukade använda följande liknelse: När han ledde det dagliga arbetet hade han på sig chefredaktörskepsen och arbetet skedde i samråd med medarbetarna. Men ibland fick han anledning att sätta på sig utgivarhatten och förklara att det artikelmanuskriptet eller den bilden inte fick införas i tidningen.

De dagliga besluten fattas av redaktionella ledare vilka agerar i kraft av sin position i den redaktionella hierarkin och i kraft av ett anställningsavtal som ger vissa befogenheter. Utgivarbesluten däremot fattas inte i kraft av ett arbetsrättsligt avtal utan med det absoluta mandat som grundlagen ger den som är registrerad som ansvarig utgivare.

Många av de beslut en redaktionell chef fattar är MBL-fähiga och kan kräva fackliga förhandlingar. Utgivaransvaret är strikt personligt; det regleras i grundlag och står därmed över medbestämmandelagen.

Som ansvarig utgivare får man ofta frågan från allmänheten om det verkligen är möjligt att läsa hela tidningens innehåll före publiceringen? Nej, på en stor dagstidning är det inte möjligt – och heller inte önskvärt. En klok ansvarig utgivare bygger upp en organisation som lär sig att identifiera kontroversiella frågor och bolla dessa vidare till arbetsledare av skilda slag och i sista hand till utgivaren.

En utgivare som bildligt talat står över axeln och misstroget läser varje medarbetares text, ja, han skaffar sig själv en övermänsklig arbetsuppgift och skapar dessutom en olidlig arbetsmiljö för hela redaktionen.

Utgivare på radio och TV

Inom radio och TV finns enligt yttrandefrihetslagen, YGL, ansvariga programutgivare efter i princip samma modell som inom dagspressen. Men i

praktiken rör det sig om ett annorlunda utgivarskap, vilket bottnar i en annan rollfördelning mellan ägare, toppchefer och ett stort antal ansvariga utgivare som var och en svarar för en begränsad del av programutbudet.

Låt mig ta public service-företaget Sveriges Television som exempel. I pressen är det ägaren som utser utgivaren, i SVT är det verkställande direktören, VD. Om VD inte utsett en utgivare för ett program blir VD själv ansvarig enligt YGL. Man kan säga att den ansvarige utgivaren för ett program formellt sett har en helt självständig position, i praktiken torde han dock uppfattas som att han har ett delegerat ansvar från VD som utsett honom. VD kan också välja att registrera sig själv som ansvarig utgivare för vissa program. VD kan alltså hamna i positionen som ansvarig utgivare antingen på grund av underlåtenhet att utse någon annan eller genom att aktivt utse sig själv. På SVT finns det ett 40-tal ansvariga programutgivare. Med all respekt för att det är ett stort företag med många sändningstimmar är det ändå från tidningsmannens synpunkt anmärkningsvärt många.

Denna ordning skiljer sig markant från den som råder på en stor dagstidning som *Dagens Nyheter*. DN-journalisterna skulle uppfatta det som högst märkligt om VD skulle utse ansvariga utgivare för de olika delarna av DN och om den journalistiske chefen – chefredaktören – endast hade en rådgivande roll i utgivarfrågorna.

Inom SVT lämnar den redaktionelle chefen – programdirektören – förslag på vilka som bör bli ansvariga utgivare och VD beslutar och delegerar ansvar. Om pressmodellen skulle tillämpas på SVT borde programdirektören vara ansvarig utgivare för hela verksamheten och i eget namn utse ställföreträdande utgivare för olika programblock och nyhetsredaktioner. VD:n i ett kommersiellt företag som en dagstidning har naturligtvis en annan roll än VD:n i ett licensfinansierat public- serviceföretag och det finns inte samma hävdvunna behov av att hålla en rågång mellan chefen enligt aktiebolagslagen – VD – och chefen enligt tryckfrihetsförordningen – chefredaktören.

Reklamfinansierade TV4 befinner sig mellan dagspressens modell med en utgivare för hela tidningens innehåll och SVT:s 40 utgivare med VD som kompanichef. På TV4 utser programdirektören utgivare för olika block, nyheter, underhållning, sport etc.

Kvar står att i TV-husen har det stora antalet ansvariga utgivare en mer begränsad och renodlat teknisk uppgift: utgivaren skall vara relativt nära produktionen och agera mot sådant som kan vara brottsligt att offentliggöra. De övergripande besluten om vad man skall satsa på och vad som kan skada programföretagets anseende etc fattas av andra personer i hierarkin. TV:s utgivare agerar mer som trafikpolis än som strateger.

En dagstidnings ansvarige utgivare är en välkänd person som i många sammanhang möter allmänheten i sin kombinerade roll av redaktör och utgivare och som svarar för sin tidning vare sig det gäller sportartiklar om "läggmatcher", felaktiga namnpubliceringar på nyhetsplats eller uppslitande kulturreportage. I TV-företagen är det bara de närmast sörjande som känner till vem som är ansvarig utgivare.

Internettidningar

Under senare år har det blivit möjligt för en redaktion som utger en interntidning att låta registrera en ansvarig utgivare. Särskilt för utgivare med dagspressbakgrund har denna nya spridningsform för en tidnings innehåll inneburit en helt annorlunda arbetssituation.

På en tidning har man i allmänhet ett antal timmar på sig före pressläggningen. Det finns tid för ytterligare källkontroll och överväganden. Jag vet förvisso av egen erfarenhet att det kan bli stressigt och hektiskt och att svåra beslut kanske måste fattas bara några minuter före dead-line. Men på interntidningen råder en ständig brådska; man kan i princip gå i press varje sekund genom en enkel knapptryckning. Inkommande material kan offentliggöras blixtnabbt och detta är interntidningens stora fördel. Men det innebär i praktiken att risken ökar för att utgivaren inte i förhand får bedöma materialet.

Frågan är då om man kan ställa samma krav på utgivaren av en elektronisk tidning som på utgivarna i de gamla medierna? I mars 2002 fällde Stockholms Tingsrätt utgivaren av aftenbladet.se för hets mot folkgrupp. Utgivaren tycktes under rättegången mena att en strikt förhandskontroll av alla inlägg i en elektronisk tidning skulle dämpa en bred, folklig debatt och dessutom skulle detta i praktiken vara svårt att genomföra. I domen slås fast att hur lovtvärt det än må vara med en bred debatt kan det inte ge utgivaren "något slags dispens från ansvar".

Efterhandskontroll

Domstolen ställde samma krav på en utgivare för en interntidning som för en papperstidning. Den fällde utgivaren och en del andra debattörer menade att detta var en föråldrad lagstiftning och en inskränkning av yttrandefriheten. För egen del anser jag att det hade inneburit en försvagning av tryckfriheten och utgivarsystemet om "elektroniska utgivare" av praktiska skäl skulle kunna nöja sig med att granska och ta bort inlägg *efter* publiceringen. Det vore lika bakvänt som att kasta jästen efter degen när man bakar.

Just när jag skriver detta – den 29 april 2003 – kommer beskedet att TV4:s programdirektör fällts för hets mot folkgrupp därför att rasistiska uttalanden lagts i "Mediteve" i rikskanalen. Allmänheten kunde sända sms-meddelanden som lades ut i TV-rutan och den granskande redaktören brast i kontrollen.

Utgivarens ensamansvar – formalansvar – är allmänt accepterat i det svenska samhället. Politikerna försvarar den svenska modellen i EU, rättsväsendet viker inte en tum och även journalisterna – denna skara av bångstyriga individualister – finner sig i stort sett i att den ansvarige utgivaren i sista hand har en oinskränkt makt över publiceringsbesluten. Det sist-

nämnda är ingen självklarhet. Redaktionerna skulle bli mer "demokratiska" arbetsplatser och den enskilde journalistens position starkare om varje upphovsman själv svarade för följderna av sin arbetsinsats. Men man är också medveten om att utgivaren fungerar som ett skyddande paraply över redaktionen. En undersökande journalist kan arbeta frimodigt och riskerar inte att drabbas av skadeståndskrav eller böter/fängelse för det han gör.

Paradoxalt nog kommer det enda försöket i modern tid att minska utgivarens roll och tona ned ansvaret från utgivarna själva, eller närmare bestämt från den i bildlik mening något yrvakna skara som utger och ansvarar för elektroniska medier. För internettidningar och andra elektroniska tjänster ville man ha en utgivare till namnet, men inte till gagnet. Den faran är avvärd.

Det är möjligt att lagstiftningen anpassas till den tekniska utvecklingen så att vi får fora där varje skribent registreras och personligen svarar för vad han gör. Men det är något annat än att ha ett system med utgivare, meddelarskydd och meddelarfrihet. Utgivaren på internet får inte reduceras till en "interaktiv" figur som redigerar sin tidning i efterhand, styrd av allmänhetens reaktioner.

Låt mig därför avslutningsvis uppmuntra dagens elektroniska utgivare med ett stärkande citat av Henrik Ibsen:

*Det som du er, vær fuldt og helt
Og ikke stykkevis og delt.*

Press Support and Company Performance

The Swedish Case

Robert G. Picard

Newspaper subsidies are a form of state intervention in the economics of competitive markets that provide additional resources or reduce the costs of the industry or specific firms. State intervention includes subsidies, fiscal advantages, and regulatory relief. The mechanisms selected to support the press are nation-specific and produce patterns of intervention reflecting the cultures, political realities, and economic policies of the nations.

This chapter focuses on the financial effects of press subsidies to Swedish newspapers. Descriptions of administrative and decision-making processes of press support in four European nations, including Sweden, were recently made by Murschetz (1997) for a project of the European Institute for the Media. This chapter goes beyond description of the system to focus on the relationship of press support to company economics.

Press support to individual firms affects company economics, allowing firms to use the financial resources to pay expenses or improve their balance sheets. To understand the impact of the support, one needs to consider how it enters and affects the operating statements and balance sheets of firms and the effect it has on the financial performance of the company (Picard, 1995).

Interest in newspaper subsidies began in response to increasing newspaper mortality during the 1960s and 1970s. A number of nations, Sweden included, undertook parliamentary inquiries and conducted policy research as they created new subsidy policies. One of earliest comparative studies of these support mechanisms was made by Anthony Smith (1977) and since that time a number of studies have described and compared national press support policies (Picard, 1985b; Santini, 1990; Holtz-Bacha, 1994; Murschetz, 1997).

Most studies have consisted of mere descriptions of the types of state intervention in nations. Only a few have gone further to seek explanations of patterns and causes. One such study found that patterns of press intervention were related to national economic and industrial policies (Picard, 1985a) and another found that the level or significance of intervention in

newspaper economics differed widely among nations (Picard, 1984). These studies attributed differences among national policies to cultural elements and to economic policies toward industries overall.

Reductions in financial support resulting from economic fluctuations and austerity programs began to significantly reduce the amount of support in Nordic nations during the 1970s (Picard, 1986), and that support and the types of aid continued to decline in the 1980s and 1990s. In Sweden the downward trend in subsidy financing over the past two decades resulted in total subsidies falling from 707 million SKr in 1980 to 514 million SKr 2000, a decline of about 27% (Weibull, 2002).

A review of the effects of state intervention argued that most types of support simply help pay variable costs rather than fixed costs of newspapers and concluded that aid cannot solve the fundamental economic and market problems of papers (Picard, 1994). If subsidies have little effect on financial situations of newspapers they cannot create long-term sustainability and instead create dependence on the annual handout of subsidies. Subsidies can only support sustainability if they change the financial and market conditions of the recipient. If subsidies are not used to restructure an operation, to expand markets or to acquire cost saving technologies, they cannot solve the difficulties of marginal newspapers (Picard, 1991).

Clear market strategies, improved management practices, and lower cost structures are necessary to improve the conditions of most marginal newspapers. Subsidies can be directed to support such activities (Lichtenberg, 1995).

Two recent studies of Finnish newspaper subsidies, however, have shown that the effects of subsidies do not necessarily serve their stated purposes. Although intended to support diverse viewpoints nationwide, Finnish subsidies have primarily benefited the press of the dominant political parties, have uneven geographic distribution relative to population location, support fewer papers and readers than in the past, and have experienced dramatic increases in cost per circulated copies (Grönlund, Ranniko & Picard, 1999; Picard & Grönlund, 2003).

Part of the difficulties in achieving intended goals with non-selective general subsidies is that they do not change the competitive situation of firms. In fact, if dominant papers in a market also receive the subsidy, it provides an additional revenue stream and gives greater resources that can be put to use to provide advantages against secondary papers in the market.

The literature on the utility of subsidies indicates that state support can be successful in the long run only if it is utilised as more than operating aid to cover losses, if it results in a change in managerial and market strategies, and if it is accompanied by a restructuring of the costs of operations. If used merely to pay operating costs and cover losses, subsidies ultimately lead to resource dependency on the state aid and the firm loses market incentives to improve their product and operations.

The optimal outcomes from the policy standpoint are for subsidies to enhance the condition of papers so that their cost structures and market

situations improve and so that papers make reinvestments that enhance sustainability. Negative outcomes are long-term dependency or overprovision of subsidies that transfer wealth to produce unearned profits.

This chapter examines the role of subsidies in Swedish newspaper economics by combining data on subsidies and newspaper performance. Data for 2001 were obtained from the Swedish Press Subsidy Board's annual report on the economic situation of the press (Presstödsnämnden, 2001) and calculations made to provide further insight into their role in company economics. Karl Erik Gustafsson has been one of the authors of these reports for many years.

Of particular interest in this review are the financial results of firms and the industry with and without the subsidies, comparisons of papers based on their operating results, the ratio of subsidy to self-produced income, and the amount of subsidy per circulation. These indicators provide information about the importance of subsidies to newspapers, whether subsidies support operations or profits, the dependence of firms on subsidies, and results relative to circulation.

Subsidies and Newspaper Economics in Sweden

A general press support system exists in Sweden to provide additional financial resources to economically weak newspapers. The aid is provided to secondary papers in markets with the intent of preserving multiple newspapers in communities to enhance political and social discourse. The subsidies account for about 3 percent of the overall turnover in the Swedish press (Weibull, 2001), but provide a substantial amount of the income for many papers. A small amount of selective special purpose subsidies are available, but these are relatively insignificant to the industry as a whole.

Newspapers in Sweden can be divided into three general categories: non-daily publications appearing 1-2 days per week; daily publications appearing 3-6 times per week; and 7 days per week publications. Newspapers published 6 days per week represent the largest number of papers (40% of the total), followed by papers published 1 day per week (32% of the total).

Because the intent of the study is to examine the financial situations and performance of recipients of the primary support mechanism, this section considers the situations of papers in different publication categories that receive and do not receive general subsidies.

1-2 Days per Week Newspapers with General Subsidies

In the group of 36 papers published 1-2 times a week that received general subsidies, none achieved an operating profit without the subsidy.

However, 17 papers (47.2%) achieved a total operating profit of 4,871,000 SKr with the subsidy, and the average per paper was 296,529 SKr.

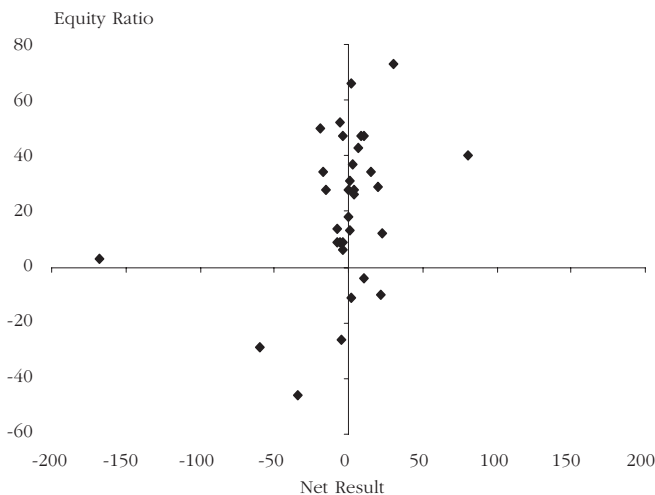
The average ratio of subsidy to other income was .566, with a range from .129 to 2.38. Fourteen of the 36 papers (39%) had ratios exceeding 1, and 3 newspapers had ratios exceeding 2, meaning that the newspapers received twice as much income from subsidies as from readers and advertisers. The subsidy per copy of circulation averaged 503 SKr and ranged from 134 SKr to 1017 SKr.

After financing adjustments, 19 papers (52.8%) achieved net profits totalling 5,102,000 SKr, an average of 268,526 SKr, with the subsidies accounting for 100% of the profit. Although the average paper receiving financing achieved a -3.3% net result, the profitable papers received an average of 12.8% net return.

In this category of papers, then, there has been a transfer of wealth via the subsidies that goes beyond the basic needs for continuing operation of slightly more than half of the recipients.

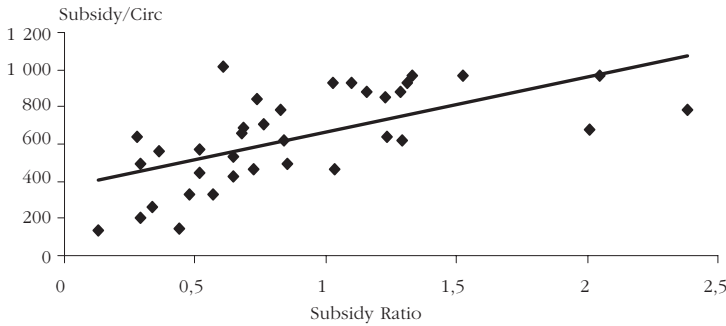
Plotting the papers based on their net margins and equity provides a graphic illustration of their performance and solidity (Figure 1). The most desirable location, of course, is with a positive net result and relatively high equity ratio. The figure illustrates that most 1-2 days per week papers receiving subsidies have positive equity ratios, although about one-third are below desirable solidity levels.¹ Most papers are relatively tightly grouped within or near positive net results and positive equity ratios. About one-third of the papers achieved profits and were financially sound in terms of their equity.

Figure 1. Plot of 1-2 Days per Week Papers Receiving Subsidies by Equity Ratio and Net Results



When the papers are considered in terms of subsidy per circulated copy and the ratio of subsidy to operating income, there is a clear trend that papers receiving higher subsidies per circulation also receive more income from subsidies than operations (Figure 2).

Figure 2. Plot of 1-2 Days per Week Papers Receiving Subsidies by Subsidy per Circulated Copy and Subsidy Ratio



3-6 Days per Week Papers Receiving General Subsidies

Thirteen papers published 3-6 days per week received subsidies. None achieved operating profits without the subsidy but 6 (46.2%) achieved a total operating profit of 8,738,000 SKr with the subsidy, an average of 1,456,333 SKr per paper.

The average subsidy ratio was .273, with a range from .167 to .512. The subsidy per circulated copy averaged 848 SKr, and ranged from 559 SKr to 1318 SKr.

After adjustments for financing costs, none of the subsidised papers achieved net profits without the subsidy, but 7 papers (53.9%) achieved net profits of 12,152,000 SKr, an average of 1,736,000 SKr per paper with the subsidy.

In the category of 3-6 days per week papers, then, there is a transfer of wealth that goes beyond the basic needs to continue operation to more than half the papers.

The financial performance of papers in this category in terms of net result is much more varied than in the 1-2 days per week category, but most have acceptable or excellent solidity (Figure 3).

As in the case of 1-2 days per week papers receiving subsidies, there is a trend of the paper with the highest subsidy per circulated copy receiving a higher proportion of the income from subsidies (Figure 4).

Figure 3. Plot of 3-6 Days per Week Papers Receiving Subsidies by Equity Ratio and Net Results

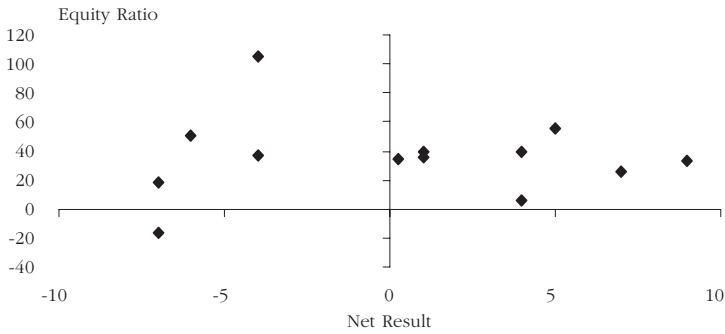
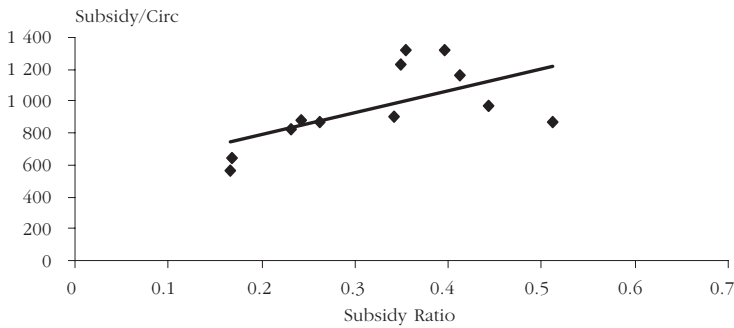


Figure 4. Plot of 3-6 Days per Week Papers Receiving Subsidies by Subsidy per Circulated Copy and Subsidy Ratio



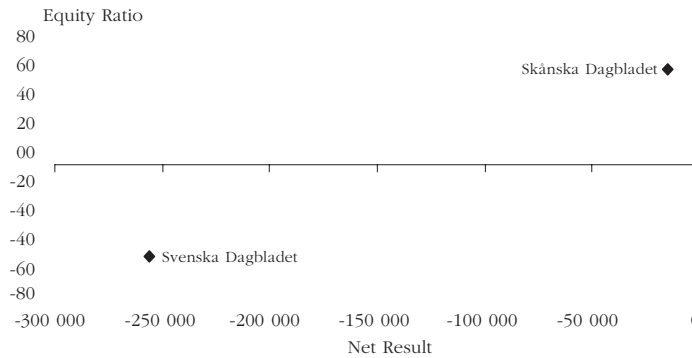
Large City Papers with Subsidies

Two large city newspapers, *Skånska Dagbladet* and *Svenska Dagbladet*, received general subsidies. Both produced operating losses with and without the subsidy included. When financing costs were considered, the two combined produced net losses of 271,115,000 SKr. In these cases there is no transfer of wealth beyond the needs to maintain operation.

The subsidy ratio averaged .158, with *Svenska Dagbladet* having a .098 ratio and *Skånska Dagbladet* a .466 ratio. In terms of subsidy per circulation the average was 871 SKr, with *Svenska Dagbladet* receiving 375 SKr per copy of circulation and *Skånska Dagbladet* receiving 1367 SKr.

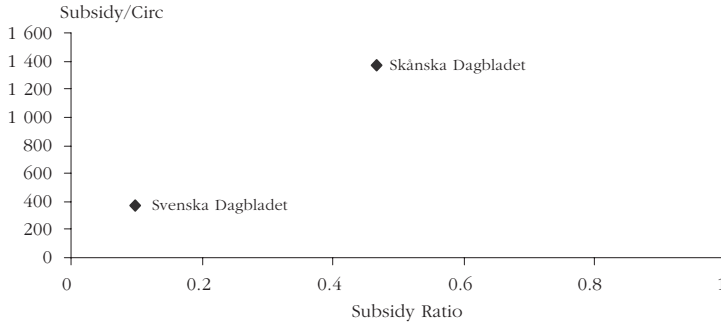
The two papers varied widely in terms of performance equity ratio and net result (Figure 5). *Skånska Dagbladet's* situation was more positive because of its stronger equity ratio and lower losses.

Figure 5. Plot of *Skånska Dagbladet* and *Svenska Dagbladet* by Equity Ratio and Net Results



When the subsidy effects are considered, *Skånska Dagbladet* received more subsidies per circulation and had a higher subsidy ratio than *Svenska Dagbladet*, whose financial condition was poorer.

Figure 6. Plot of *Skånska Dagbladet* and *Svenska Dagbladet* by Subsidy per Circulated Copy and Subsidy Ratio



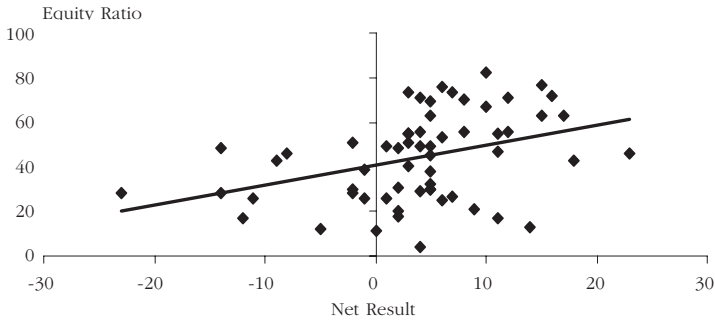
Provincial Papers without General Subsidies

Papers without general subsidies had combined operating results of 218,862,000 SKr and an average of 1,162,000 SKr. Five papers in this category received other subsidies and without those subsidies the results were 132,068,000 SKr.

After adjustments for financing charges these papers had combined net results of 314,231,000 SKr and an average of 2,727,000 SKr. With subsidies the net results were 327,437,000 SKr, an average net return of 5,368,000 SKr.

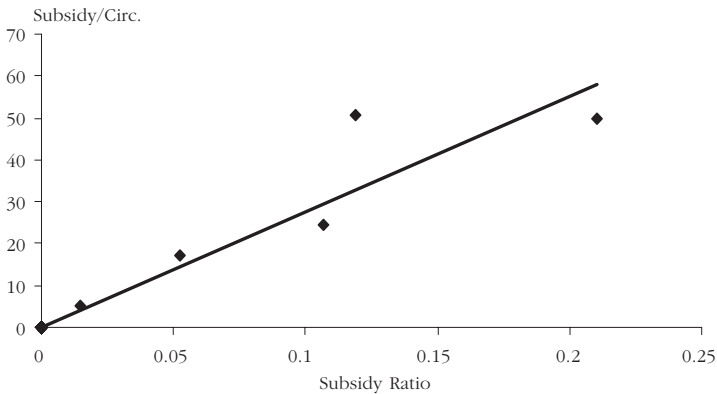
All papers without subsidies had positive equity ratios, although about one-fourth were in weak positions (Figure 7). There was a positive linear relationship between better equity ratio and better net results.

Figure 7. Plot of Provincial Papers without General Subsidies by Equity Ratio and Net Results



A clear upward trend between subsidy per circulation and subsidy ratio was evidenced among the 5 newspapers in this category receiving special subsidies (Figure 8).

Figure 8. Subsidised Papers by Subsidy per Circulated Copy and Subsidy Ratio

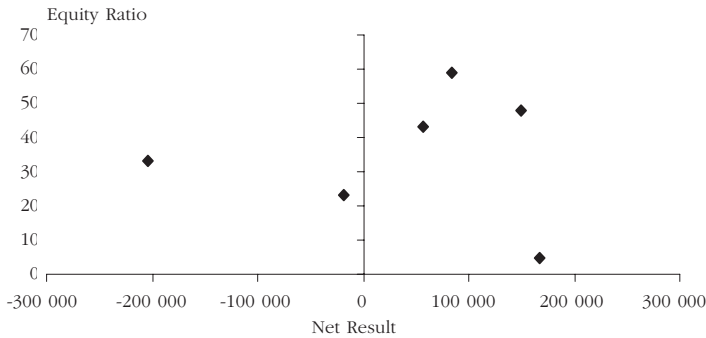


Large City Papers without General Subsidies

Unsubsidised large city papers produced an average operating return of 1,279,788 SKr and an average net result of 39,038 SKr. The average net margin (return) was 5.2%.

The papers all evidenced positive equity ratios but with considerable variation in strength (Figure 10) and out of a total of six, 2 had negative net results for the year.

Figure 9. Plot of Large City Papers without General Subsidies by Equity Ratio and Net Results



Discussion

A comparison of the performance of papers and subsidies by publication frequency immediately raises questions about the effectiveness and equity of the current subsidy methods. About half of all subsidised papers published 6 days per week or less made profits and the contributions of subsidies to revenue and relative circulation are significant (Table 1). In cases in which profits were made, data reported above revealed that the profits are directly attributable to the subsidies in most cases.

Table 1. Summary of Performance of Subsidised Papers and Subsidy Significance by Publication Frequency

	Percent with Operating Profits	Percent with Net Profits	Average Subsidy Ratio	Average Subsidy per Circulation (SKr)
1-2 days	47.2 %	52.8 %	.566	503
3-6 days	46.2 %	53.9 %	.263	848
7 days	0	0	.158	870

Table 1 also illustrates that the greatest impact of subsidies on company economics occurs in smaller papers (shown in the average subsidy ratio) and that the greatest cost-benefit in serving audiences (shown in subsidy per circulation) also occurs among papers published less frequently.

These aggregated data and the data presented earlier by category reveal that the more subsidy received per circulation, the higher the subsidy

ratio. Thus, there is greater dependence on subsidy for income than other sources. Because resource dependence can create significant external controls on organisations (Preffer & Salancik, 2003), the levels exhibited here are problematic. It could be argued that subsidy ratios for papers should be below 1 because subsidies should not exceed performance in the market and that, ideally, the ratios should be much lower, perhaps around .5. These levels are achieved in the aggregated average data shown in Table 1, but exceed by many individual papers.

The amount of subsidy per circulation can also be compared to subscription price to provide a comparative base for their contributions to company economics. Subscription prices are set by publishers based on their estimation of the price that the market will bear. Readers' willingness to pay the price is a function of their estimation of the importance of the paper to their lives, their economic situations, and available substitutes.

Subscriptions to national 7-day papers average about 2,400 SKr annually. Subscriptions to 6-days per week papers average about 1,500. Papers in the 3-5 days per week category have annual subscription prices around 1,000 SKr, and 1-2 days per week papers charge about 400 SKr.

Comparing subscription price to subsidy, it becomes evident that readers provide more income than subsidies in the categories of daily newspapers, but that the state is willing to pay more for 1-2 days per week papers than readers. This type of high resource dependence on subsidies can create difficulties because managers have little reason to pay attention to the market, to the quality of their publications, or to improving managerial practices.

Table 2. Subscription Prices and Subsidies Compared

	Average Subscription Price(SKr)	Average Subsidy per Circulation (SKr)	Subsidy as Percent of Subscription Price
1-2 days	400	503	126%
3-6 days	1,000	848	89%
7 days	2,400/1,500	870	36.3% /58%

In order to obtain a clearer picture of the effects of circulation and subsidies, the author calculated newspaper circulation income for individual papers (which is not reported in reports from the press subsidy board) in the various categories and compared them to performance in terms of subsidy ratio for those papers.

In order to establish circulation income figures, the author used data from World Press Trends (2002) which reports that circulation income averages 42% of local Swedish newspapers' income. The operating income of the individual papers was multiplied by the 42% income average to produce income estimates. These results were then calculated against the subsidy ratio (Table 3).

The results show that 83% of 1-2 days per week newspapers received more money from subsidies than circulation². This is a conservative figure because the 42% average circulation income level is high for papers in this category.

Among 3-6 days per week papers, 23% received more money from subsidies than from circulation.

Table 3. Percentages of Papers by Subsidy Ratios

	Subsidy Ratio				
	< .5	.5-.99	1.0-1.99	2.0-2.99	3.0>
1-2 days per week newspapers	3 %	14 %	39 %	22 %	22 %
3-6 days per week newspapers	15 %	62 %	23 %	0 %	0 %

In terms of overall performance of newspapers it is clear that subsidised papers are receiving more money than necessary, an excess of about 17.3 million Skr in 2001 (Table 4).

Table 4. Financial Performance of Papers and Excess Subsidisation

	Subsidised Papers (1-6 days)	Unsubsidised Papers ¹ (1-6 days)	Subsidised Papers (Large City Papers)	Unsubsidized Papers (Large City Papers)
Operating Results				
Combined Op Result without Subsidy (SKr)	-271 598 000	218 862 000	-373 942	7 678 728
Average Op Result without subsidy (SKr)	-563 000	1 162 000	-186 971	1 279 788
Combined Op Result with subsidy (SKr)	-11 105 000	232 068 000	-248 806	—
Average Op result with Subsidy (SKr)	-226 000	3 806 000	-124 403	—
Percent of Papers with Operating Losses Receiving Subsidies	100 %	26.2 %	100 %	—
Net Result				
Combined Net Result without Subsidy (SKr)	-264 524	314 231 000	-396 251	234 226
Average net result without subsidy (SKr)	-5 398	2 727 000	-198 126	39 038
Combined net result with subsidy (SKr)	-4,032	327 437 000	-271 115	—
Average net result with subsidy (SKr)	-82	5 368 000	-135 558	—
Percent of Papers with Net Losses	51 %	23 %	100 %	33 %
Excess Subsidy				
Subsidy amount as operating profit (excess) (SKr)	9 225 000	—	0	—
Subsidy amount as net profit (excess) (SKr)	17 254 000	—	0	—

These measures of performance and reports on the economic performance of the industry from the press subsidy board add self-produced operating revenues with subsidies and then subtract operating expenses to produce the operating result. This accounting practice indicates that the state views the subsidies as operating aid, a form of assistance that is generally prohibited by the European Commission competition regulations.

If general and other subsidies are indeed operating aid, they present serious policy questions that need to be addressed because of the conflict with competition policy. Although operating aid may be desirable to achieve beneficial aims, it is generally forbidden. The problem is not merely speculative because even public broadcasters across Europe were challenged for receiving operating aid and a special protocol had to be agreed by member states to permit its continuance.

Because so many of the subsidised papers produced profits, one is faced with financial and philosophical considerations. If the profits are reinvested as capital expenditures or to reduce debt and thus improve the overall condition of the publishing company, such profits might be philosophically justifiable. If they are used to pay dividends to shareholders, to pay bonuses to managers, or to purchase new Volvos for the publishers, this transfer of wealth can hardly be justified philosophically or in market terms. The press subsidy board does not report what happens to profits produced, so it is impossible to determine just what has happened with the excess wealth produced by the use of public funds.

Regular receipt of subsidies can create a culture of losses in which dependency is created, the needs of the audience are ignored, and inefficiency is subsidised. The mere presence and relatively easy availability of subsidies creates demand for them because accepting aid is easier than engaging in practices than can improve one's ability to serve readers. Subsidies can thus underscore the validity of Say's Law, which states that supply creates demand (Say, 1971).

There is another question that must be raised about subsidies and their political purposes. Clearly there is a rationale for creating mechanisms for political discourse and access to that discourse. One has to wonder, however, why taxpayers should pay for papers if members of the community or members of political parties affiliated with papers don't think them valuable enough to subscribe to or pay a good portion of their costs. In such cases, the subsidies would seem to be financing the form of communication – the newspaper – rather than the function of having diverse views reach members of the public. Perhaps it might be more useful to subsidise dissemination of viewpoints through media that receive significant attention and use by the public.

Notes

1. A solidity level below 20 is generally considered poor and above 35 is considered good.
2. This is seen in the number of papers with a subsidy ratio above 1.0
3. Those not receiving general subsidies, some of whom receive special selective subsidies.

References

- Grönlund, Mikko, Janne Rannikko, and Robert G. Picard (1999) *Lehdistötuki 2000: Lehdistötuen jakoperusteet, vaikutukset ja tulevaisuuden tarpeet*. Liikenneministeriön julkaisuja 23/99.
- Holtz-Bacha, Christina (1994) *Presseförderung im westerneuropäischen Vergleich*. In Peter Bruck, hrg. *Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich*. Munich: Verlag Reinhard Fisher.
- Lichtenberg, Lou (1995) "The Dutch Model of Press Policy," pp. 114-132 in Karl Erik Gustafsson, ed. *Media Structure and the State: Concepts, Issues, Measures*. Göteborg: Mass Media Unit, School of Economics and Commercial Law, Göteborg University, p. 118
- Murschetz, Paul (1997) *State Support of the Press—Theory and Practice: A Survey of Austria, France, Norway and Sweden*. Düsseldorf: European Institute for the Media.
- Picard, Robert G. (1984) "Levels of State Intervention in the Western Press," *Mass Comm Review*, (Winter/Spring), pp. 27-35.
- Picard, Robert G. (1985a) "Patterns of State Intervention in Western Press Economics," *Journalism Quarterly* 62:3-9 (Spring).
- Picard, Robert G. (1985b) *The Press and the Decline of Democracy: The Democratic Socialist Response in Public Policy*. Westport, Conn.: Greenwood Press, 1985.
- Picard, Robert G. (1986) "State Press Aid During the Era of Economic Readjustment: A Case Study of Scandinavian Nations," *European Studies Journal* 3:1-8.
- Picard, Robert G. (1991) "Competitive Effects of State Press Policies: An Analytical Framework for Policy Proposals." A paper presented to the Economy and the Future of Print Media Research Project Conference, University of Salzburg, Austria, October 4-5.
- Picard, Robert G. (1994) "Why State Support Fails to Preserve Newspapers." A paper presented to the Biannual Conference of the Austrian Society of Communications, Salzburg, Austria, March 5.
- Picard, Robert G. (1995) "Free Press and Government: The Ignored Economic Relationships of U.S. Newspapers," pp. 133-148 in Karl Erik Gustafsson, ed. *Media Structure and the State: Concepts, Issues, Measures*. Göteborg: Mass Media Unit, School of Economics and Commercial Law, Göteborg University, 1995.
- Picard, Robert G., and Mikko Grönlund (2003) "Development and Effects of Finnish Press Subsidies," *Journalism Studies*, 4(1):105-119 (February).
- Pfeffer, Jeffrey, and Gerald Salancik (2003) *The External Control of Organisations: A Resource Dependence Perspective*. Palo Alto, Calif.: Stanford University Press.
- Presstödsnämnden (2001) *Dagpressens ekonomi 2001*. Stockholm: Presstödsnämnden.
- Santini, André (1990) *L'État et la press*. Paris: LITEC, 1990.
- Say, Jean-Baptiste (1971) *A Treatise on Political Economy*. New York: Augustus M. Kelley Publishers.
- Smith, Anthony (1977) "Subsidies and the Press in Europe," *Political and Economic Planning*, V. 43, No. 569.
- Weibull, Lennart (2002) "Dagspress" in Ulla Carlsson and Ulrika Facht, ed. *Medie Sverige 2001/2002: Statistik och Analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- World Association of Newspapers (2002) *World Press Trends 2002*. Paris: World Association of Newspapers.

Medieregulering og næringsvirksomhet

Pressestøtten i et større regulatorisk perspektiv

Rolf Høyer

Denne bokens jubilerende adressat, Karl Erik Gustafsson, har utmerket seg på mange områder innen fagfeltet medieøkonomi. Men fremfor alt har studiet av dagspressen og dens økonomiske ve og vel ligget hans hjerte nær. Noen av hans viktigste arbeider er studiene av de økonomiske virkninger av ulike regulatoriske støttetiltak som er innrettet mot å beskytte dagspressen som institusjon i samfunnet. Dette gjelder først og fremst den økonomiske pressestøtten: Det vil si statlig subsidiering av utgivelse av aviser for å opprettholde avismangfoldet, samt redusert eller ingen merverdi-beskatning for at eksemplarprisen ikke skal avholde folk fra å kjøpe aviser og for å beskytte avisene i konkurransen med andre medier.

I et større regulatorisk perspektiv kan man si at dette er studier som belyser én kategori av de mange statlige regulatoriske inngrep innen medienæringen. De er dessuten også avgrenset til én spesifikk sektor og har ikke uten videre gyldighet ut over denne. I en slik større sammenheng har de derfor karakter av *singulære studier*.

Denne artikkel vil, som et bidrag til å hedre jubilaranten, innplassere studier av dagspresse-regulering i et mer generelt regulatorisk bilde, det vil si beskrive et overordnet teoretisk rammeverk innen hvilket de problemstillinger som jubilaranten har studert, finner sin plass. Artikkelen er gjennom sine eksempler avgrenset til norske reguleringer og virksomheter, men det er grunn til å anta at forholdene i Sverige ikke er svært forskjellige.

De fleste studier av virkninger av støttetiltak innen dagspressen basert på økonomisk analyse er av enkel kausal karakter. Det vil si de er empiriske *ex post facto*, eller prognostiserende. De tar sikte på å vise hvilke økonomiske effekter som følger av et gitt regulatorisk tiltak. For eksempel søker man gjerne å vise hvordan tiltak påvirker lønnsomhet og opplag for den enkelte avis og dessuten hvilke strukturelle effekter tiltaket har, for eksempel på vekst eller nedgang i antall titler som utgis, eierskapsforhold, kjededannelser osv. I studiet av slike sammenhenger fremstår mediebedriftene og deres ledelse mer og mindre som en *'black box'*.

I et utvidet perspektiv er det interessant å spørre *hvorfor* effektene blir som de blir. Hvordan påvirker reguleringer bedriftenes strategiske valg med hensyn på forhold som investeringer, produktutvikling, prissetting og andre faktorer av betydning for deres konkurranseevne? Vil det i studiet av slike effekter være mulig å påvise felles mønstre som i større og mindre grad gjelder for alle bransjer innen medienæringen og for alle kategorier av regulatoriske tiltak? Og like viktig: Finnes det begreper som er fruktbare for å beskrive og forklare bedriftenes observerbare adferd i samspill med offentlige reguleringer?

Et utvidet perspektiv vil også innebære inklusjon av andre typer regulatoriske virkemidler enn de som dagspressen omfattes av. Virkemidlene overfor dagspressen har i hovedsak form av direkte pengestøtte eller skattemessig begunstiggelse. Vi kan kalle det *stimulerende* virkemidler. Men medienæringen forøvrig omfattes også av virkemidler i form av restriksjoner på den forretningsmessige virksomhet. Dette kan ofte være tiltak som virker sterkt inntektsreducerende, som f.eks. begrensningene på reklame i kringkasting. Vi kan kalle dem *restriktive* virkemidler. De stimulerende virkemidlene tar sikte på å øke eller opprettholde antall virksomheter og gjerne øke produksjonen, mens de restriktive tar sikte på å begrense deler av den økonomiske virksomhet. Mens dagspressen i hovedsak omfattes av stimulerende restriksjoner, er bildet mer blandet for de øvrige sektorer hvor det finnes et sterkt innslag av restriktive regulatoriske virkemidler. Men det finnes også stimulerende tiltak, for eksempel innen forleggeri og innen den audio-visuelle sektor.

Den enkelte mediebedrift vil uansett karakteren av de reguleringer den er omfattet av, tilpasse sin forretningsvirksomhet til de offentlige virkemidler. Men akseptgrad, lojalitet og følgelig tilpassingsmåtene er avhengig av om reguleringen i hovedsak er stimulerende eller restriktiv. Et overordnet rammeverk for forståelse av mediebedriftenes atferd må derfor fange opp virkninger av variasjoner i reguleringenes karakter.

Effektivitet av regulatoriske regimer generelt

Ingen lover og reguleringer virker helt etter sin hensikt. Det vil si at man kan snakke om *effektivitetsgraden* av offentlige forordninger. Mange faktorer påvirker effektivitetsgraden. De to viktigste faktorene er åpenbart 1) i hvilken grad forordningen har aksept i den gruppe aktører den gjelder for, og 2) om forordningen følges opp av hensiktsmessige kontroll- og sanksjonsmidler som kan stoppe ikke bare regelbrudd, men også snedige omgåelser.

Årsaken til at våre byer og tettsteder kryr av parkeringsbetjenter er at de fleste bilister ikke anser at det kan være så farlig at man en kort stund setter fra seg kjøretøyet, selv på de underligste steder. Derfor er det nød-

vendig med streng og omfattende oppfølging hvis samfunnet ønsker at byene skal være rimelig fremkommelige. En helt annerledes situasjon har vi når det gjelder påbudet om at flypassasjerer skal skru av mobiltelefonen under start og landing. I dette tilfellet er det åpenbart helt unødvendig å anvende strenge straffer for dem som glemmer seg. Alle aksepterer forbudet og forsøker lojalt å innrette seg deretter. Hvis noen en sjelden gang likevel ikke følger bestemmelsen og derved setter eget og andres liv i fare, skyldes det normalt menneskelig distraksjon. En slik handling vil det ha liten mening å straffeforfølge etter straffelovens bestemmelser om uaktsomt drapsforsøk, selv om det strengt tatt kan være betimelig. Lovbrudd vil forekomme selv under trussel om streng straff.

En tredje faktor som påvirker effektiviteten av lover og forordninger er myndighetenes vilje til å forfølge regelbrudd. I mange land unngår utenlandske bilister parkeringsbøter fordi lokale myndigheter vet at inndrivelse av slike krav over mange landegrenser er fåfengt. Kyniske bilister som kjenner til denne muligheten parkerer som de vil, selv om de i prinsippet fullt ut aksepterer selve forordningen.

I regulatorisk teori skiller en forøvrig mellom virkemidler som direkte angriper målet for reguleringen og slike som heller påvirker incentivstrukturen. Et strikt håndhevet forbud mot parkering i et område er direkte avledet av det overordnede mål om fremkommelighet, mens bygging av et parkeringshus gjør det mer lønnsomt for aktørene å respektere forbudet ved å betale en mindre avgift enn å risikere en høy bot. Normalt vil slike incentivpåvirkende reguleringer være å foretrekke fordi de kan oppnå større legitimitet og samlet sett føre til bedre måloppfyllelse.

En modell for mediereguleringers effektivitet

Mens disse hverdagslige sammenhengene er vel kjent i dagliglivet, er de likevel lite påaktet når det gjelder virkninger av medieverdens mange offentlige forordninger, det være seg i form av lover, forskrifter, konsesjonsvilkår og andre påbud. Det innebærer at spørsmålet om *mediereguleringers effektivitet* har vært lite utredet. Det er i liten grad vist vilje til å belyse slike forhold, både i form av offentlige utredninger og forskningsmessig behandling av effekten av de ulike regulatoriske grep. Det kan synes som om man a priori antar at vedtatte reguleringer er effektive.

En mediepolitikk innen en sektor realiseres gjennom formulering av konkrete mål. Målene er forutsetningsvis avledet av overordnede intensjoner om kvaliteter i samfunnet. Eksempler på slike intensjonelle kvaliteter er beskyttelse og fremme av nasjonal kultur, omsorg for barn og minoriteter, beskyttelse av ytringsfrihet, pluralisme i mediekanalene og i noen grad utvikling av nasjonal medienæring. F.eks. er pressestøtten begrunnet i intensjoner om beskyttelse av ytringsfrihet og kulturelt mangfold. For at

målene skal kunne anvendes som grunnlag for konkrete tiltak må de gis et operasjonelt uttrykk, f.eks. at færrest mulig aviser skal gå konkurs, at de skal ha økonomiske ressurser nok til å skape godt innhold, at reklame i kringkasting skal være under en viss prosent av sendetiden osv.

Målene stadfestes gjennom regulatoriske tiltak i form av lover og forskrifter som foreskriver hva myndighetene er rettmessig forpliktet til å gjøre og adferdsregler for dem som omfattes av reguleringen, dvs. medienæringen.

Samspillet mellom medienæringens aktører og de regulatoriske tiltak er bestemmende for de effekter som oppstår i markedet som en følge av tiltakene. Spørsmålet om regulerings effektivitet blir da i hvilken grad effektene bidrar til å fremme de intensjoner som opprinnelig ble formulert. Det er imidlertid forunderlig sjelden at det iverksettes formelle *evalueringer* for å undersøke slike sammenhenger.

Samspillet mellom aktører og tiltak fortøner seg ofte som en slags "black box" for dem som er ansvarlige for utvikling og implementering av politikk, i første hånd rikspolitikerne. Det antas at reguleringer skal virke etter sine direkte og implisitte forutsetninger. Men på samme måte som i de dagligdagse eksemplene vi nevnte innledningsvis, vil medienæringens aktører forholde seg til tiltakene ut fra i hvilken grad de aksepterer dem, hvilke muligheter som finnes for omgåelse, neglisjering og tilpassing, samt hvilke sanksjonsmidler som myndighetene benytter for å tvinge frem ønsket adferd. Aktørene vil også lete etter muligheter til å påvirke de regulatoriske tiltak på ulike måter ut fra sine egne preferanser.

De ulike aksjonsmuligheter som står til disposisjon for medieselskapene kan kategoriseres slik:

1. Påvirkning
2. Optimal tilpassing
3. Omgåelse
4. Neglisjering og overlatt brudd på lover og regler

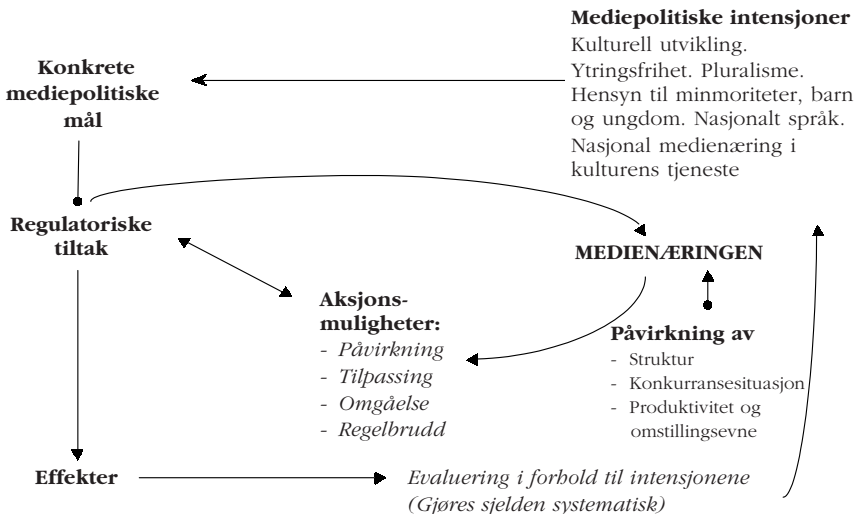
Slike aksjonsmuligheter brukes mer og mindre systematisk både av de større og små aktørene individuelt og kollektivt gjennom sine bransjeorganisasjoner. Hensikten er å sikre best mulig økonomiske rammevilkår for utøvelsen av forretningsvirksomheten under det gjeldende regime, eller endog å forhindre at særlig uheldige regulatoriske tiltak blir påtvunget aktørene.

I praksis ser vi at tiltakene åpenbart kan ha effekt. Reguleringer kan bli påvirket i utgangspunktet, de kan etter hvert bli endret eller de blir fjernet. Dette innebærer en form for forhandlingsprosesser hvor partene gjennom politiske prosesser kontinuerlig etablerer konkrete kompromisser. I sin ideelle form vil dette over tid lede frem til ordninger som er akseptable både for den overordnede mediepolitikk og for medienæringens aktører.

Det er imidlertid ikke alltid tilfelle i praksis. Pareto-optimale utfall er i hvert fall sjeldne.

I modellen nedenfor er elementene i denne prosessen vist innen rammen av den overordnede policy-prosess. Dessuten er vist hvordan prosessen etter hvert påvirker og i noen grad også bestemmer sentrale egenskaper i medienæringen som bl.a.

- Struktur
- Konkurransesituasjon
- Produktivitet og omstillingsevne



Mediebedriftenes repertoar av aksjonsmuligheter

1. Påvirkning

Den mest direkte og åpenbart mest effektive påvirkning av utformingen av en regulering vil utøves gjennom lobbying, det vil si direkte kommunikasjon med de personer som treffer de endelige beslutninger om utformingen av en politikk. For lovers vedkommende vil henvendelsen gjøres mot nasjonalforsamlingen. Men like viktig kan det være å påvirke det departement som utarbeider lovutkast og senere etter loven får hjemmel til å utferdige såkalte forskrifter. Det vil si konkrete og gjerne operasjonelle regler som medieaktørene må rette seg etter og som er så vidt detaljerte at det ikke er hensiktsmessig å lovfeste dem. Det behøver selvsagt ikke å være noe galt i en slik påvirkning. Det er en demokratisk rett å kunne legge frem sin sak og forklare sitt standpunkter på en pedagogisk og inntrengende

måte. Men slik påvirkning vil gjerne favorisere de mest ressurssterke aktørene ved at de kan benytte både rådgivere og lobbyister for å fremme sin sak.

Slik påvirkning kan være bent frem ønskelig fra myndighetenes side. Det hender at representanter for medienæringen inviteres til offisielt å delta i komitearbeid med sikte på å utrede ny regulering. Et eksempel på dette er at representanter for de tre største mediekonsernene i Norge deltok i utredningsarbeidet som førte frem til Eierskapsloven. Og både i Norge og Sverige har det vært vanlig at dagspressen har deltatt i utredninger om regulatoriske forhold, spesielt om pressestøtten.

Medier kan også mobilisere seg selv til å påvirke allmennheten til fordel for egne økonomiske interesser. Mens slik praksis ikke er uvanlig i en del andre land, f.eks. Italia, er den mer sjelden i Skandinavia. Men i saker av stor økonomisk viktighet, f.eks. i spørsmålet om aviser skal betale moms, har avisbransjens redaksjonelle tillitsmenn blitt gitt påfallende lett aksess til dagspressen med propagandistiske innlegg til fremme av bransjens interesser, mens kritiske innlegg om skatteprivilegiet er blitt holdt tilbake.

En underfundig form for påvirkning er å anfekte uønskede regulatoriske bestemmelser ved å propagandere i eget medium for reguleringens meningsløshet. I Norge er politisk reklame og reklame for livssyn kategorisk forbudt i fjernsyn. I forbindelse med en stor aksjon som sykepleierne iverksatte for å forbedre sine lønns- og arbeidsforhold, aksepterte TV2 en reklamespot fra sykepleiernes fagorganisasjon, men hvor det politiske budskap var sladdet og påført en henvisning til kanalens nettsider. Sykepleierne hadde betydelig allmenn goodwill for sin aksjon, og mange fant det krenkende mot yttringsfriheten at de presumptivt underbetalte sykepleiere ikke skulle kunne få fremmet sitt syn. På denne måten virket reklamebudskapet som mer agiterende for endring av en regulatorisk bestemmelse enn for bedring av sykepleiernes lønnsvilkår.

2. Optimal tilpassing

Næringsdrivende vil med full rett søke å tilpasse sine disposisjoner slik at omkostningene ved å respektere lover og regulatoriske bestemmelser blir minimalisert. Innen bedriftsbeskatning kalles dette skatteplanlegging. Ved siden av å gi godt livsutkomme for advokater og revisorer, inngår emnet i undervisningsoppleggene ved økonomiske høyskoler som en fullt lovlig opsjon. Men ekstrem skatteplanlegging vil lett kunne bringe bedriften i konflikt med lovverket. Og selv om en disposisjon vil kunne ligge innen det lovlige område, vil den kunne oppfattes som illojal mot lovverkets intensjoner og bringe bedriften i vanry.

Innen konsesjonert, riksdekkende kringkasting er slik tilpassing relativt vanlig. I konsesjonsbestemmelsene pålegges ofte konsesjonæren å oppfylle visse kulturelle intensjoner, for eksempel å sende barneprogrammer

og programinnhold rettet mot definerte minoritetsgrupper med etniske, språklige og kulturelle særtrekk. Siden oppfyllelse av slike hensyn gjerne gir dårlig publikumsoppslutning, blir denne type programmer ofte lagt til upopulære tidspunkter. Det hender også at kvoter som konsesjonsgiveren mener bør være rimelige å oppfylle ikke blir respektert. I Norge har Allmennkringkastingsrådet i løpet av den første tiårs konsesjonsperioden for riksdekkende kommersiell radio og fjernsyn ofte rettet kritikk mot sendeskjemaene for de to konsesjonærene P4 og TV2 på slikt grunnlag. Kritikken har imidlertid aldri vært så alvorlig at den har gitt grunnlag for å inn-dra konsesjonene eller gjennomføre andre sanksjoner fra myndighetenes side. Kritikken må derfor sies å ha karakter av advarsler mot en for langt-gående optimal tilpassing og har utvilsomt hatt en viss, men kanskje marginal betydning.

3. Omgåelse

Med omgåelse forstår vi her en form for optimal tilpassing som myndigheter og lovgivere oppfatter som å stride kvalifisert mot en regulerings intensjoner, men som strengt tatt ikke bryter en konkret bestemmelse. Mens regulær optimal tilpassing ikke vekker så stor allmenn oppmerksomhet, så fører gjerne kvalifiserte omgåelser til mer oppstandelse i det offentlige rom hvis forholdet blir påpekt. Spesielt kringkastingsområdet har gjennom årene frembrakt mange oppsiktsvekkende og instruktive eksempler.

Omgåelsene kan ha svært ulik alvorlighetsgrad. Enkelte fremstår i et svært så forsonlig skjær og blir oversett, mens andre har vært så vidt graverende at de har ført til skarpe, formelle reaksjoner fra myndighetene.

Forståelige omgåelser forekommer når reguleringsregimet er slik utformet at mediebedriftene oppfatter det som meningsløst eller ytterst problematisk å etterleve regimets regler lojalt. Et godt eksempel på dette er norsk regulering av nærradio i 1980-årene. Det ble da med generøs hånd delt ut konsesjoner til mange nye selskaper over hele landet. Men samtidig forbød forskriftene for lokalradio kategorisk reklamefinansiering av virksomheten.

De fleste operatører oppfattet med god grunn dette som en meningsløs bestemmelse. Det er vanskelig å tenke seg en levedyktig lokalradio-virksomhet basert på ulønnet innsats, uten andre inntekter enn milde gaver. Dette førte til mange oppfinnsomme aktiviteter for å finansiere driften uten at det strengt tatt kunne kalles reklamefinansiering. Man inventerte begrepet "lydplakater" som ble brukt om en form for kamuflerte reklame-spots som ble sendt mot betaling, gjerne i form av naturalier som senere ble omsatt mot penger. Slik form for barterhandel (byttehandel) hadde ikke lovgiveren tenkt på, og det ble nærradioenes redning. Reklame er forlenget tillatt, men fortsatt lever en annen av de opprinnelige, oppfinnsomme inntektskilder i beste velgående, nemlig Bingo-spill via radio. Nå ikke for å omgå loven, men fordi det viste seg å være et lønnsomt forretningskonsept

for de mindre bygderadioene. Omsetning av halve griser som oppgjørsform er imidlertid forlenget opphørt.

Men en god del av de registrerte omgåelser er av mer alvorlig karakter og har derfor ført til formell påtale fra tilsynsmyndighetenes side. Den riksdekkende, reklamefinansierte fjernsynskanalen TV2 har flere ganger fått påtale fra tilsynsmyndigheten for å ha praktisert overlatt, ulovlig produkt-plassering i redaksjonelle programmer. Det kan i enkelte tilfeller være vanskelig å si hva som er tilfeldig og lovlig eksponering av produkter, men minst i et par tilfeller har myndighetene gitt skarpe advarsler for utilbørlig favorisering av produkter. Kanalen har også på lovstridig måte avbrutt helhetlig annonserte nyhetsprogrammer med reklame i overgangene mellom programmets ulike temaer, sport, værmelding, og nyheter. Slike avbrudd er senere under visse vilkår motstrubende blitt akseptert av tilsynsmyndigheten.

Eierskapsregulering i form av lov og konsesjonsvilkår bygger på enkle, håndfaste og strikte regler for aksjeinnehav. Slike regler lar seg imidlertid omgå ved kyndig advokatassistanse. Gjennom hemmelige aksjonæravtaler kan en part sikre seg kontroll over viktige beslutninger og disposisjoner i et medieselskap langt ut over det reguleringsens eierskapsmaksimaler tillier. For eksempel ble det ved en arbeidsulykke avslørt at de to største eierne av TV2 hadde opprettet en slik avtale. Det kan også hevdes at de store kjededannelsene innen dagspressen gjennom omfattende, konsernstyrt redaksjonelt og teknisk samarbeid mellom heleide aviser kan innebære aviskonsentrasjoner som kan være i strid med f.eks. Eierskapslovens overordnede intensjoner om pluralisme og redaksjonell uavhengighet, men som likevel ikke rammes av det utpreget firkantede og lite effektive lovverk som ikke fanger opp slike former for konsentrasjon.

Av andre typer av strukturell manipulasjon kan nevnes kringkastings-selskapers oppnåelse av *funksjonelle substitutter* til riksdekkende kringkastning som ellers ville ha krevd konsesjon fra myndighetene. De funksjonelle substitutter oppnåes ved å knytte uavhengige regionale radio- og tv-selskaper med lokale konsesjoner opp i *nettverksdannelser*. Den nasjonale aktør skaffer seg adgang til lokalselskapenes frekvenser i visse attraktive tidsperioder, og gir til gjengjeld lokalselskapene aksess til det ytterst lønnsomme riksdekkende reklamemarkedet som småselskapene normalt ikke klarer å utnytte. I Norge har TVNorge og Radio1 hver på sitt område i mange år på kyndig måte drevet slike funksjonelle substitutter til konsesjonspliktig kringkastning. Derved har de i realiteten konkurrert med de selskaper som gjennom konsesjon skulle ha hatt enerett til sine markeder, det vil si TV2 og Radio Hele Norge P4. Det hører med til historien at da den ureglementerte distribusjonen hadde pågått lenge nok, og var vanskelig å stoppe på en praktisk håndterbar måte, resignerte Stortinget og aksepterte omgåelsene.

En mer brutal form for omgåelse er å henlegge lovstridig aktivitet til områder som ikke rammes av nasjonal lovgivning. På samme måte som ulovlige sendinger rettet mot Norge ble sendt fra London under den annen

verdenskrig, har TV3 i mange år sendt tv-programmer 'up-link' fra England med reklame som strider mot Kringkastingsloven og forskriftene for kabeltv, men som ikke rammer sendinger fra utlandet. Det er spesielt reklame rettet mot barn som på denne måten har gitt kanalen betydelige inntekter og styrket konkurranseevne.

4. Brudd på lover og regler

I denne kategorien finner vi omgælinger og tilpassinger som er så kvalifisert i strid med regulatoriske bestemmelser at myndighetene griper inn og hvor aktøren tvinges til å akseptere påbud eller straffetiltak. Vi har ikke så mange eksempler på dette, men i noen grad kan det skyldes langmodighet og prosessaversjon hos myndighetene og ikke bare aktørenes lovløydighet. Det er for eksempel ingen tvil om at den svarte økonomi som var typisk for nærradiobransjen i 1980-årene representerte brudd på kringkastingsloven. Når en næringsdrivende tilfører radiostasjonen kurante, salgbare varer i bytte mot å vinne innpass i eteren for å fremme egen sak, var dette utvilsomt omfattet av lovforbudet. Men det fikk passere av rimelighetshensyn. Mange av de populære stasjonene ville nemlig ellers ha gått konkurs og noen fremvekst av en lokalradionæring ville ha vært umulig.

I to tilfeller har imidlertid tilsynsmyndigheten ilagt betydelige bøter for overlagt lovbrudd. I begge tilfeller var det NRK som var synderen. Første gang ila tilsynsmyndigheten selskapet en bot på kr. 500.000 for å ha brutt forbudet mot produktplassering. At produktet til alt overmål var et brennevinsmerke gjorde saken ytterligere alvorlig, fordi all form for alkoholreklame er forbudt. I det andre tilfellet ble det sanksjonert mot at NRK sendte et sterkt promoverende program for en kommersiell fornøylespark uten å opplyse at programmet ikke var redaksjonelt produsert, og dessuten var tungt sponset og tilrettelagt av parken selv.

Den riksdekkende radiokanalen P4 var lenge i myndighetenes søkelys fordi selskapet ikke kunne eller ville dokumentere at konsesjonens eiermaksimal på 33 prosent var overholdt av majoritets-eieren MTG. Det ble dessuten antydnet at maksimalen kunne ha vært overskredet gjennom kamuflert og manipulerende bruk av opsjoner. Forholdet ble først avklart etter sterkt press fra myndighetene, men hadde da kostet kanalen betydelig goodwill hos myndighetene.

I enkelte tilfeller har mediebedrifter overlagt utfordret lovbestemmelser som bedriften opplever som uakseptable, det vil si lovens legitimitet fremstår som så tvilsom at det berettiger en handling som strengt tatt er lovstridig. Det mest prominente eksempel på dette er TV2's reportasje fra en rettsal hvor den domfelte ble filmet i nærbilde, klart i strid med lovverket. TV2 hadde gode grunner for sin handling, men tapte i lavere rettsinstanser. Saken ble ansett som så prinsipielt viktig at den kunne føres for Høyesterett som frikjente selskapet. Handlingen har utvilsomt i noen grad utvidet fjernsyns-

nets handlingsfrihet i rettsaker og vil måtte føre til en revisjon av lovens kategoriske forbud.

Konsekvenser for regulerings effektivitet

Når en skal vurdere effektiviteten av en spesifikk regulering bør myndighetene gjennom utredningsarbeid forsøke å antesipere hvordan medieselskapene som rammes av reguleringen vil forholde seg til de konkrete regler som fastlegges. Den kategorisering som er beskrevet ovenfor gir et referansesystem for de tiltak selskapene vil kunne iverksette for å minimalisere ulemper av reguleringen.

Når man leser de mange og omfattende offentlige utredninger som er lagt til grunn for norsk medieregulering er det åpenbart at disse problemene er belyst bare i meget beskjedent omfang. Dette har for enkelte regulerings vedkommende hatt uheldige konsekvenser. Det har for det første skadet regulerings effektivitet, det vil si gjort det vanskelig å oppnå de overordnede mål som berettiget reguleringen. Men like viktig er at det i enkelte tilfeller har skadet medieselskapenes forretningsmessige effektivitet, det vil si gjort dem mindre lønnsomme i sine markeder, noe som i seg selv ikke nødvendigvis var myndighetenes hensikt. Ineffektive reguleringer kan også ha bidratt til å redusere både publikums og de næringsdrivendes lojalitet til offentlig politikk. Blant de eksemplene vi har nevnt ovenfor, fremstår reguleringen av nærradio i 80-årene som et eksempel på svært ineffektiv regulering med alle disse tre typer svakheter.

For å kunne antesipere medieselskapenes reaksjoner og tilpassingsmåter til en ny regulering er det nødvendig å forstå hvordan reguleringen påvirker rammevilkårene for mediebedriftene. En vil da kunne forutse om aktørene vil treffe tiltak for å beskytte sine økonomiske interesser. Men også for å vurdere om tiltaket medfører konsekvenser som på sikt indirekte kan være bent frem i strid med de mediepolitiske mål som opprinnelig er lagt til grunn. Som vi skal se finnes det eksempler på at slike effekter har oppstått til myndighetenes overraskelse.

Regulerings påvirkning av medienæringen

Vi har hittil sett på den direkte interaksjonen mellom reguleringer og medienæringens aktører. Hvordan aktørene tilpasser seg lover og regler på ulike måter og hvordan de også søker å påvirke reguleringsene. Samtidig opererer de i sine delmarkeder i konkurranse med andre aktører. Når lovgiveren skal vurdere effektiviteten av en regulering, må det også tas i betraktning hvordan reguleringen påvirker de forretningsmessige disposi-

sjoner i markedet, påvirkning av næringsstrukturer samt konsekvenser for konkurranseforholdene mellom selskapene

1. Strukturelle virkninger

Enkelte reguleringer er direkte rettet mot å fastlegge visse strukturelle egenskaper innen sektorer i medienæringen. Innen kringkasting har det til alle tider vært et prioritert politisk anliggende å motvirke for sterk eierskapskonsentrasjon. Det mest fremtredende eksempel på dette er konsesjonsbetingelsene for riksdekkende radio og televisjon hvor ingen tillates å eie mer enn en tredel av det selskap som gis konsesjon. Denne begrensningen skapte betydelige problemer for TV2 i selskapets første driftsår da virksomheten gikk med betydelig underskudd og det oppstod alvorlige likviditetsproblemer. Eierskapsmaksimalen var opprinnelig satt så lavt som 20 prosent. Schibsted, i motsetning til de øvrige aksjonærene, var villig til å tilføre selskapet mer egenkapital, men var avskåret fra dette fordi selskapet hadde fylt opp sin eierskapskvote. Dette skapte en meget truende situasjon for selskapets fortsatte eksistens. Etter forhandlinger med myndighetene ble maksimalen raskt hevet til en tredel, og Schibsted kunne trå til med frisk egenkapital. I frykt for å komme i for sterkt minoritetsposisjon fulgte to av de øvrige aksjonærene opp, slik at selskapet kom til å bli eid av tre jevnstore aksjonærer.

Den strenge reguleringen skapte altså i dette tilfellet i utgangspunktet en utilsiktet problematisk situasjon for selskapet [Dahl&Høyer, 2003].

Et annet eksempel på at den samme reguleringen har skapt helt utilsiktede, uheldige konsekvenser er at den har ført til at TV2 står i fare for å bli utenlandsdominert. Norske mediepolitikere har alltid lagt stor vekt på å skape reguleringer som fører til at medieselskapene i hovedsak forblir på norske hender. Tidligere var dette nedfelt i flere bestemmelser, men alle måtte fjernes da Norge inngikk EØS-avtalen med EU. Det danske mediekonsern Egmont eier en tredel av TV2-aksjene, mens den siste tredelen eies av A-pressen. Men det finske mediekonsern Sanoma WSOY eier 29,6 prosent av A-pressen og har således allerede et indirekte eierskap på ca. 10 prosent av TV2. Det fryktes nå at Sanoma enten vil øke sitt eierskap i A-pressen ved å overta Telenors andel på 29,2 prosent av aksjene i A-pressen eller eventuelt å overta TV2-aksjene direkte. I begge tilfeller vil dette føre til at utenlandsandelen i TV2 blir større enn 50 prosent og at selskapet derved blir dominert av utenlandske eiere. Mens dette ikke skaper problemer for TV2 virksomhet, fremstår det imidlertid som et illustrerende eksempel på hva som kalles "regulatory backfire" – reguleringer som virker i strid med sine hensikter. [Høyer, 1999a]

Norsk lov om eierskap i mediene innebærer forbud mot at én aktør kontrollerer mer enn en tredel av opplaget for aviser, nasjonalt og innen de regionale markeder. Ingen har fremlagt noen kontrafaktisk analyse av

hvordan strukturen i dagspressen ville ha vært hvis loven ikke hadde eksistert. Det er imidlertid utvilsomt at loven har forhindre Schibsted i å foreta ytterligere erverv av norske aviser. Men en bedrift som ikke vokser begynner å dø. Schibsted, som har sterke ambisjoner om fortsatt omsetningsvekst innen dagspresse, har derfor vært henvist til å realisere sine vekstambisjoner i utlandet. De største investeringene er foretatt i svenske storaviser som Aftonbladet og Svenska Dagbladet, ved siden av at det er satset tungt på så risikofylte ting som utvikling av flere gratisavisutgivelser på kontinentet. Disse mer og mindre påtvungne engasjementene har imidlertid bare delvis vært vellykkede qua investeringer. Det er grunn til å anta at konsernet ville ha oppnådd bedre kapitalavkastning hvis oppkjøp og etableringer hadde vært gjort i det norske markedet hvor konsernet har sin kjernekompetanse. Reguleringen har derfor ikke bare påvirket strukturen i avisemarkedet, men også skadet økonomisk det nasjonale flaggskip innen medienæringen, i hvert fall på kort sikt.

På regionalt nivå har loven forsinket naturlige og uunngåelige fusjoner, men i liten grad stoppet utviklingen mot mer økonomisk effektive strukturer innen dagspressen. Restriksjonene på konsentrasjonstiltak fører imidlertid til at én av fusjonspartene i praksis må komme helt på konkursens rand før en fusjon kan tillates. I slike tilfeller vil eierne av den svake part i fusjonsprosessen gjerne bli økonomisk skadelidende i forhold til om fusjonen hadde skjedd tidligere, hvilket neppe har vært noen tilsiktet følge av loven. Det er vanskelig å se at loven på lang sikt kan ha noen positiv betydning for strukturell utvikling innen dagspressen. Den bare påvirker hastigheten av prosesser som ellers går sin gang.

2. Konsekvenser for konkurransesituasjonen i medienæringen

Mediereguleringene har på avgjørende måter ikke bare påvirket, men bent frem bestemt viktige rammevilkår for konkurransen mellom mediebedriftene og mellom bransjer innen næringen. Enkelte av de regulatoriske bestemmelser fremstår som helt uakseptable ut fra rene konkurransepolitiske hensyn. Mens en av de viktigste intensjoner med Konkurranseloven er å forhindre dannelsen av monopoler og utøvelse av dominerende markeds-makt, så har mediemyndighetene med åpne øyne skapt lovhjemlede monopoler innen reklamefinansiert, riksdekkende radio og fjernsyn. Det var mange ting som talte for at dette var uunngåelig for mer enn 10 år siden da den første kringkastingskonsesjonen ble utdelt, men det er vanskelig å forstå at monopolprivilegiene ble tildelt for en så lang periode som 10 år. Det er først fra 2004 at det vil skje en endring i myndighetenes politikk ved at det vil bli gitt konsesjon til ytterligere én aktør innen delvis riksdekkende radio. Monopolprivilegiet for riksdekkende fjernsynsreklame over bakkenettet er imidlertid beholdt for en ny periode på syv år med de konkurransemessige anomalier det innebærer.

En helt forutsigbar og naturlig konsekvens av dette er at prisnivået for riksidekkende kringkastingsreklame i Norge er unaturlig høyt på grunn av manglende eller svak konkurranse. Dette har neppe vært noen tilsiktet konsekvens av reguleringsformen. Men den kunne likevel ha vært forutsett og delvis unngått.

Forskjellige regler for momsplikt for ulike, men delvis konkurrerende, medietyper representerer derimot en overlagt endring av konkurransevilkårene med tilsiktede økonomiske konsekvenser for aktørene. Dagsaviser nyter det privilegium å ha såkalt "nullmoms", det vil si at omsetningen ikke er momsbelagt, og tillegg kan avisene føre inngående moms til fradrag. Ukebladene har derimot helt ordinær momsplikt på 24 prosent. For publikasjoner som for konsumentene fremstår som relativt like, det vil si er tilnærmet substituerbare, representerer dette en betydelig konkurransevridding, se for eksempel Høyer [1998]. Reguleringen er sterkt kritisert av Konkurransetilsynet.

Generelt er mediesektoren åpenbart et problematisk område for håndhevelse av den alminnelige konkurranselovgivningen. I mange tilfeller har de politiske myndigheter overprøvet Konkurransetilsynets vedtak og synspunkter ut fra det synspunkt at det frie marked ikke er egnet til å realisere en tilfredsstillende kulturpolitikk, og i enkelte tilfeller direkte motvirke kulturpolitiske mål. I de senere årene er det imidlertid fremført tiltakende kritikk av denne formen for politisk overstyring hvor det har vært påpekt at reguleringene har ført til unødvendig høyt prisnivå for mange varer og tjenester og en pervertering av næringsstrukturen på kulturområdet.

På flere områder har de politiske myndigheter tillatt opprettelse og eksistens av avtaler som direkte forhindrer konkurranse. Som i flere andre europeiske land forbyr en avtale mellom forleggere og bokhandlere pris-konkurranse på bøker. Mer spesifikt norsk er den såkalte filmleieavtalen som i mange år har bundet kinoeiere og filmdistributørene til faste priser for filmleie, det vil si fast fordeling av billettinntekter mellom kinoer og distributører. Konkurransetilsynet har hevdet at avtalen bidrar til å senere kinomarkedet og dessuten har vanskeliggjort etablering av nye kinoer. Avtalen har etter politisk påtrykk oppnådd dispensasjon fra konkurranse-loven, men Konkurransetilsynet har flere ganger argumentert for å oppheve dispensasjonen.

Kritikken av den relativt omfattende mediepolitiske overstyring av Konkurransetilsynets virksomhet har ført til at det nå vurderes å overføre klagebehandling av tilsynets vedtak til et nøytralt klageorgan uavhengig av departementene. En slik strukturendring vil kunne gi muligheter for en sterkere grad av konkurranse på mediemarkedene.

3. Konsekvenser for produktivitet og omstillingsevne

Vanligvis har offentlige utredninger av mediepolitiske reguleringer tatt svært lett på spørsmålet om hvordan ulike tiltak påvirker de berørte aktørers

interne, bedriftsøkonomiske adferd. Konvensjonell økonomisk kunnskap tilsier at aktører som oppnår beskyttelse mot konkurranse utviser annerledes adferd enn om aktøren konkurrerer i sitt marked. Det gjelder ikke bare prissetting og produktutvikling, men også interne forhold som evne og vilje til omstilling og effektivitetsforbedring. Dette gjelder også allment for bedrifter som gis statlig subsidiering og derved delvis beskyttelse mot markeds-mekanismene. Myndighetene har åpenbart valgt å anse slike følgeskader av reguleringer som uvesentlige i forhold til de prioriterte mediepolitiske mål om bevaring av avismangfold.

I de mange norske offentlige utredninger av de ulike støtteformer for dagspressen har man ikke belyst slike problemstillinger i særlig grad. De har imidlertid ofte vært pekt på av aktører som ikke nyter godt av støtteordningene. Mye av den offentlige støtte til andre næringer har i økende grad karakter av hjelp til omstilling, produktutvikling og produktivitetsfremmende tiltak. Pressestøtten oppfattes imidlertid som et permanent tilskudd, og næringsorganisasjonen MBL avviser forståelig nok kategorisk at det dreier seg om en næringsstøtte. Ordningen heter da også produksjonsstøtte, underforstått; uten støtte – ingen produksjon. Den permanente karakter understrekes av at et betydelig antall aviser umiddelbart vil gå konkurs hvis støtten falt bort. På denne måten inngår statstilskuddet som en del av avisenes budsjetterte omsetning, og kritikerne av ordningen kan ha mye rett i at den virker som en sovepute for intern effektivisering som mottagerbedriftene kan ha liten motivasjon til å gjennomføre. Nyere undersøkelser, blant andre av Picard&Grönlund [2001], har vist at pressestøtten i Finland og Nederland på sikt ikke bidrar nevneverdig til å nå sine mål. Den bare forsinker en uunngåelig reduksjon av antallet aviser.

Som et eksempel på tilstivningseffekter i bransjen kan nevnes at pressestøtten faller bort hvis en alene-avis eller nummer1-avis blir så etterspurt at den passerer et opplag på 6000 eksemplarer. Det har ført til at flere aviser i år etter år opererer med et opplag på 5900 fordi en mindre opplagsøkning vil kunne ha katastrofale økonomiske følger. Effekten har vært mulig å oppnå fordi reglene for opplag er noe fleksible på enkelte punkter. Fenomenet fremstår også som et godt eksempel på aktiv tilpassing til reguleringer og har vært påtalt av tilsynsmyndigheten.

Mediepolitikk er også næringspolitikk

Så kan man til slutt reise spørsmålet hvorfor medienæringsens aktører utviser så vidt mye variert oppfinnsomhet i sin tilpassing til og manipulering med de offentlige reguleringer. Årsaken kan ligge i to forhold. For det første fordi mange regulatoriske tiltak har vært ukyndige. Det vil si at myndighetene ikke har tenkt særlig over eller ikke har hatt evne til å forstå hvordan bedriftene som økonomiske aktører simpelthen tvinges til å endre adferd

for å beskytte sine næringsinteresser. En del regulatoriske bestemmelser er blitt til i sene nattetimer i en stortingskomité og er preget av at arbeidsforholdene ikke har vært optimale.

For det annet, og det er åpenbart den viktigste årsaken, har mediepolitikk alltid i hovedsak vært et spørsmål om *kulturpolitikk*, og den har vært håndtert av kulturpolitikere. Mediepolitikk er imidlertid i like stor grad også *næringspolitikk*. De reguleringer som realiserer politikken er med på å forme rammevilkårene for mediebedriftene. Men siden næringspolitikken ikke fremstår som en egen politikk, men heller som konsekvensene av kulturpolitikken, er det gitt at utfallet kan bli både besynderlig og i mange tilfeller økonomisk skadelig for mediebedriftene, Høyer [1999b]

Det vil utvilsomt være vanskelig å rokke ved mediepolitikernes hege-
moni over de regulatoriske regimer, i hvert fall i Norge. Men desto viktigere er det at medieforskere på empirisk grunnlag søker å belyse hvordan regulatoriske tiltak egentlig fungerer.

Dette imperativ for medieforskningen bringer oss så tilbake til bokens adressat, Karl Erik Gustafsson, som gjennom mange års iherdig forskergjerning har gitt fremragende forskningsmessige bidrag til forståelse nettopp om slike forhold. At han også har lagt stor vekt på å gjøre sin kunnskap og sine erfaringer allment kjent både innen medienæringen og i departementale miljøer, gjør hans fortjenester enda større.

Referanser

- Dahl, H.F. & Høyer, R. (2003) *Spillet om TV2*. Oslo: Damms forlag.
- Høyer, R. (red.) (1998) *Det trykte ord – likhet for loven? Om konkurransesituasjonen mellom aviser og ukeblader*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Høyer, R.: (1999a) Eierskapsloven – en kostbar papirtiger. *Norsk Medietidsskrift* nr. 2. Bergen: Fagbokforlaget.
- Høyer, R. (1999b) Medienæringen – et regulatorisk minefelt. *Konkurranse* nr. 4. Oslo: Konkurransetilsynet.
- Picard, R. G. & Grönlund, M.: Development and Effects of Finnish Press Subsidies, *Journalism Studies*, 4(1):105-119.

Forfatteren takker sine kolleger Ivar Andernæs, Egil Bakke og Terje Gaustad for konstruktive kommentarer til en første versjon av denne artikkelen.

Ekonomin, presstödet och mångfalden

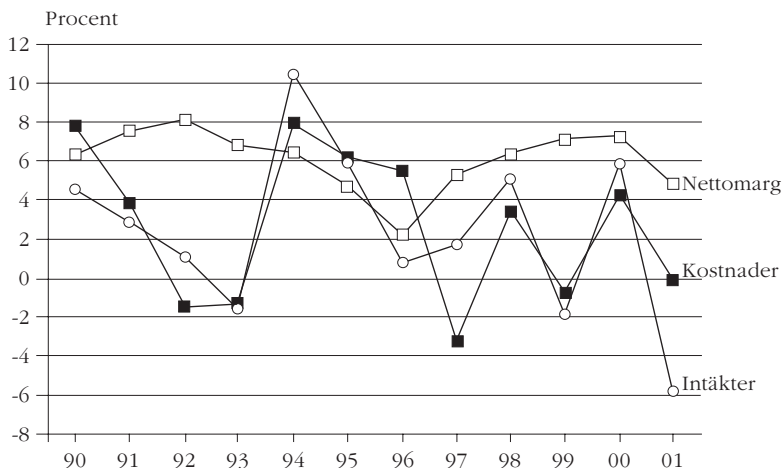
Flerdagartidningarnas utveckling 1990-2001

Håkan Westergren

Om 1980-talet i stort sett innebar en kontinuerlig uppgång av ekonomin för dagstidningarna kom lönsamheten att variera på ett helt annat sätt under 90-talet. En försämrad annonskonjunktur ledde till en minskad lönsamhet från 8,1 procents nettomarginal 1992 till 2,2 procent 1996. Därefter kom en uppgång till rekordnivån 13,2 procent år 2000. Denna höga nivå nåddes dock tack vare stora återbärningar av pensionsmedel från försäkringsbolag. Återbetalningarna uppgick till ca 850 mkr för tidningar utan presstöd. Efter korrigering av lönsamheten med denna post blir förstastidningarnas nettomarginal 7,2 procent för år 2000.

I diagram 1 visas nettomarginalen och de procentuella förändringarna av intäkter och kostnader under åren 1990-2001. Nettomarginalen har valts eftersom grunden för beräkning av bruttomarginalen har förändrats under

Figur 1. Nettomarginalen jämförd med procentuella förändringar av intäkter och kostnader



perioden. Finansnettots förändringar ligger i nettomarginalen men inte i intäkter och kostnader. Finansnettots påverkan på nettomarginalen mätt som median har dock inte varit avgörande för utvecklingen.

Förstatidningarnas förändringar av intäkter och kostnader följs av naturliga skäl delvis åt vid konjunktursvängningar men lönsamheten följer inte nödvändigtvis samma trend som intäktsutvecklingen. Nettomarginalen steg under åren 91-92 trots att intäkternas ökningstakt avtog. Samma sak gäller år 1999 då intäkterna för förstatidningarna minskade men lönsamheten förbättrades. Företagen har uppenbarligen kunnat styra kostnadsutvecklingen så att lönsamheten kunnat bibehållas trots negativ utveckling av intäkterna. Ett undantag var 1996 då kostnaderna påverkades av införandet av moms på upplageintäkterna samtidigt som annonsvolymen föll med 9 procent. Trots kraftiga prishöjningar på abonnemang och annonser blev följden en försämring att nettomarginalen till 2,2 procent. Detta var sämsta året under perioden för dagspressen. Påföljande år minskade kostnaderna så mycket att nettomarginalen vände uppåt.

På kort sikt har tidningarna under 90-talet klarat att hålla resultaten på en rimlig nivå även när konjunkturerna försämras och intäktsökningen avtar eller intäkterna t o m minskar. Avgörande för resultaten har varit kostnadsutvecklingen.

Även om lönsamheten har hållits på en acceptabel nivå under 90-talet finns orostecken för dagspressen. Annonsutvecklingen har varit negativ sett över hela perioden 1990-2001. Under 90-talet och början på 2000-talet har annonsvolymen minskat för tidningsbranschen. Annonsvolymen var 28 procent lägre 2001 jämfört med 1990. Trots uppgångar vissa år är trenden ändå negativ. Nedläggning av tidningar kan förklara en del av minskningen. Arbetet m fl andratidningars nedläggningar de senaste åren har bidragit till minskningen men har ändå en mindre påverkan på totalen för branschen. Den kan uppskattas till mellan 2 och 3 procentprocentenheter.

Även dagspressens upplaga har minskat under perioden 1990-2001. Den totala upplagan minskade med ca 830 tusen ex. Till en del är det en medveten neddragning från företagen sida för att minska överspridda exemplar som är dyra att distribuera. Men minskningen har också varit påtaglig i många av tidningarnas primärområden. Den för ekonomin så avgörande hushållstäckningen på utgivningsorten har minskat vilket är oroande i ett längre perspektiv. För många tidningar har hushållstäckningen i utgivningskommunerna minskat med omkring 10 procentenheter under 90-talet. Minskningen kan försvaga tidningarnas ställning på annonsmarknaden på sikt. Konkurrensen från direktreklam och annonsblad är fortsatt stark. I storstäderna har gratistidningar haft påtagliga framgångar under 90-talet. Dessutom har Radio- och TV-reklamen haft viss framgång. Internetreklamen har ännu inte har slagit igenom på allvar men kommer sannolikt att utvecklas på sikt när bredbandsuppkoppling blir tillgänglig för allt fler privatpersoner.

Tidningarna har hittills kunnat möta konkurrensen med kostnadsänkningar. Den tekniska utvecklingen har gjort det möjligt för tidningarna

att rationalisera produktionen. Datoriseringen har gjort en hel yrkesgrupp mer eller mindre överflödig. Redaktionernas färdiggjorda sidorna omvandlas till färdiga plåtar för tryckning i pressarna utan manuellt arbete på vägen. Avsevärda besparingar har kunnat göras på personalsidan.

Frågan är hur den fortsatta rationaliseringspotentialen ser ut. Tidningsbranschen är ju som känt en personalintensiv bransch. Men de personalminskningar som står till buds i framtiden kan komma att påverka tidningarnas kvalitet. Att exempelvis minska det lokala materialet torde minska läsarnas intresse för tidningarna. En hög servicenivå i distributionen är också personalkrävande.

Nästa steg i strävan efter ytterligare rationaliseringar har varit gemensamma tryckerier och i viss mån gemensam administration. Steget till gemensamt ägande minskar. Utvecklingen har också gått från samverkan mellan tidningar till samgående. Allt färre ägare äger allt fler tidningar. Detta är en utveckling som sannolikt kommer att fortsätta. Den må vara önskvärd ur ekonomisk synpunkt men knappast ur mångfaldssynpunkt. Frågan är hur mångfalden ska upprätthållas om presstödet inte förmår att hålla liv i andratidningarna.

Presstödet har från dess införande varit inriktat på att stödja och hålla liv i de företag som ger ut andratidningar. Produktionsbidraget kompenenserade låga annonsintäkter. Pressens lånefond gav fördelaktiga lån till investeringar i nya pressar. Investeringarna var till en början gynnsamma för andratidningarnas konkurrensförmåga. Man var ofta först med offsettekniken som gav bättre tryckkvalitet. Investeringarna skapade en positiv anda på företagen och ledde till ökade upplagor. Förstatidningarna kom snabbt ifatt inom tekniken och andratidningarna förlorade åter mark och kunde inte skapa medel för återinvesteringar. Flera av de andratidningar som nu återstår har gamla pressar som behöver förnyas. Att i fortsättningen försöka behålla självständiga företag synes vara dömt att misslyckas. Även om tryckningen sker på externa pressar har företagen svårt att överleva. Den troliga utvecklingen är fortsatta sammanslagningar på samma sätt som skett under den senaste tiden.

Ökad samverkan eller sammanslagning med förstatidningen tycks vara den enda möjliga lösningen för ett antal andratidningar att överleva. Det finns nu 14 utgivningsorter med flera dagliga tidningar. I allmänhet är förstatidningen klart dominerande vad gäller upplaga och hushållstäckning. Både tidningar med och utan driftsstöd har minskat upplagorna under 90-talet. Mest flerdagarstidningar med stöd som minskat med 37 procent sedan 1990.

I tabell 1 visas förändringarna i hushållstäckningen mellan 1990 och 2001. Samverkan genom uppköp startade på den ort där skillnaden i hushållstäckning var stor. Norrköpings Tidningar köpte Folkbladet i Norrköping som fortsatte driften i ett dotterbolag till NT. Samma affärer har därefter genomförts i Umeå, Örebro och Eskilstuna. Skillnaderna i marknadssituation och ekonomi mellan första- och andratidningarna var så stora att andratidningarna sannolikt inte hade överlevt utan dessa uppköp. En annor-

lunda situation rådde på Gotland där de båda tidningarna Gotlands Allehanda och Gotlands Tidningar var tämligen jämstarka på marknaden. När Norrköpings Tidningar köpte aktiemajoriteten sammanfördes tidningarna i ett gemensamt bolag och samverkan sker på alla områden utom redaktion och upplageförsäljning.

Tabell 1. Hushållstäckning i procent på tvåtidningsorter

Tidningar	1990	2001	Skillnad 2001-1990	Differens mellan 1:a och 2:a-tidn år 2001
Nerikes Allehanda	75	64	-11	61
Örebro-Kuriren	13	3	-10	
Norrköpings Tidningar	73	66	-7	57
Folkbladet i Norrköping	16	9	-7	
Västerbottens-Kuriren	70	62	-8	48
Västerbottens Folkblad	22	14	-8	
Barometern	72	64	-8	46
Östra Småland	28	18	-10	
Sundsvalls Tidning	73	66	-7	48
Dagbladet	21	18	-3	
Falu-Kuriren	67	58	-9	43
Dala-Demokraten	21	15	-6	
Nya Wermlands-Tidningen	73	58	-15	41
Värmlands Folkblad	22	17	-5	
Sydsvenska Dagbladet	43	47	4	41
Skånska Dagbladet	2	6	4	
Blekinge Läns Tidning	65	60	-5	41
Sydöstran	27	19	-8	
Eskilstuna-Kuriren	56	53	-3	36
Folket	26	17	-9	
Gefle Dagblad	59	50	-9	27
Arbetsbladet	30	23	-7	
Dagens Nyheter	47	36	-11	22
Svenska Dagbladet	22	14	-8	
Östersundsposten	51	55	4	20
Länstidningen i Östersund	46	35	-11	
Norrbottens-Kuriren	56	49	-7	18
Norrländska Socialdemokraten	34	31	-3	
Gotlands Tidningar	59	50	-9	9
Gotlands Allehanda	49	41	-8	

Förutsättningarna för samverkan ser olika ut beroende på skillnaderna i markandspositioner. På de orter där skillnaden är stor är skälen till sammanlagning inte lika starka för förstатidningarna. Andratidningarna drivs vidare

i egna dotterbolag och överlever så länge ekonomin tillåter det. D v s om man gör vinst eller tillfälliga förluster. Besparingar vid samgående kan göras på gemensam tryckning och i viss mån administration och försäljning. Ett annat skäl är att distributionskostnaderna stiger för förstатidningen när andratidningen läggs ner.

I fallet med Gotlandstidningarna är vinsterna betydligt större. Förutom nämnda effekter tillkommer en starkare ställning på annonsmarknaden genom gemensam försäljning. Detta kan vara en drivande faktor för samgående även på andra orter där skillnaden i hushållstäckning är relativt liten.

Sannolikt är dessa lösningar de enda som står till buds. Utan de rationaliseringar och besparingar som samgående eller uppköp ger går utvecklingen obönhörligen mot en situation där det enbart finns en flerdagartidning i varje region. Prestödet har haft en fördröjande effekt på denna utveckling men tycks inte kunna hejda den för gott.

Den fråga som uppkommer är om konstruktionerna där förstатidningarna äger andratidningarna är tillfredsställande ur mångfaldssynpunkt. Prestödets uppgift är att upprätthålla mångfalden på det redaktionella området för att motverka monopolbildning i nyhetsförmedling och opinionsbildning. Kan det redaktionella oberoendet och konkurrensen upprätthållas om tidningarna har samma ägare? Ska samhället fortsätta att ge prestöd till lönsamma företag eller koncerner för att man ger ut två eller flera tidningar på inom samma område? Vilka delar av tidningarnas redaktionella innehåll ska skilja sig för att man ska ge prestöd?

Dagstidningarna har en viktig funktion som nyhetsförmedlare och opinionsbildare särskilt på de lokala marknaderna. Trots nya medier som lokala TV-stationer, lokalradio och internet är dagstidningarna fortfarande det dominerande mediet på lokal nivå. Dagstidningarna har fortfarande de stora redaktionella resurserna lokalt i landet och är det viktigast mediet för lokal bevakning och nyhetsförmedling. Det är angeläget att man försvarar sin ställning bland läsarna för att bevara annonsintäkterna som finansieringskälla. Med sjunkande hushållstäckningen kan andra media bli attraktiva alternativ till dagstidningarna för annonsörerna.

Den ekonomiska utvecklingen på mediaområdet synes tvinga fram en utveckling mot färre ägare och större koncerner. Prestödets har hittills fördröjt en utveckling i riktning mot endast en flerdagartidning i varje spridningsområde.

Liten, nær og uunnværlig – lokale fådagersaviser før og nå

Sigurd Høst

Tidlig på høsten i 1951 flyttet Olav Aurvoll fra Fosnavåg på Sunnmøre til Rosendal i Hardanger. Der hadde han hørt at de manglet lokalavis, og det ville han gjøre noe med. Den nye avisen fikk navnet *Grenda*, og kom med sitt første nummer to uker etter flyttingen. Etter vel et år var opplaget omtrent 1.250, og fra 1954 økte utgivelsesfrekvensen fra en til to utgaver pr. uke.

I ettertid er "Grendamannen" Aurvoll blitt selve prototypen på tidligere tiders lokale avisredaktør. Han hadde startet avisen, han eide den, han skrev mesteparten av stoffet, han var setter, trykker, avisbud og selger. For å spare tid skrev han gjerne stoffet rett inn på settemaskinen, uten manuskript. Stilen var personlig og levende, med formuleringer som fremdeles blir husket. Olav Aurvoll døde i 1979, 72 år gammel, på vei til posthuset med avisen.

Da Aurvoll flyttet til Rosendal, visste han godt hva lokalavisdrift var. 16 år tidligere hadde han nemlig startet Vestlandsnytt i Fosnavåg. Bjarne Rabben (1995:50) oppsummerte innsatsen slik: "Med to tome hender i starten, med ei levande interesse for aviser, med eit urikkkande mod og ein ubøyeleg vilje, med utrøytande arbeid og med ei sprakande arbeidsglede hadde han gjennom godt og vel 16 år arbeidt opp Vestlandsnytt til eit folkekjært bygdeblad som han kunne leve av". Grunnen til at han flyttet, var først og fremst entreprenørens trang til å starte noe nytt. Men han hadde også en kongstanke om at "kvar kommune – på ein viss storleik – trong sitt eige bygdeblad, på sitt eige mål". Som så mange andre sunnmøringer var Aurvoll ivrig nynorskmann, og avisdrift var en viktig del av arbeidet for å styrke den nynorske skriftkulturen.

Noen år før Aurvoll startet *Grenda*, var en selvoppnevnt aviskomiteé i arbeid i Nes kommune i Akershus. Området hadde riktignok en avis allerede, men denne avisen (*Øvre Romerike*) var nazivennlig under krigen og ble nå drevet av Erstatningsdirektoratet. Etter at initiativtakerne hadde solgt de nødvendige andeler, tilsatt redaktør og journalist utenfra og overtatt noe av det tekniske personalet fra *Øvre Romerike*, kom avisen *Raumnes* med sitt første nummer sommeren 1947. Opplaget det første året var omtrent

2.300, og avisen hadde helt fra starten tre utgaver pr. uke. *Øvre Romerike* tok ikke opp kampen, men stoppet driften ved utgangen av året.

Nes kommune ligger vel 60 kilometer nordøst for Oslo, ved jernbanen mot Kongsvinger og Sverige. Jordbruk og skogbruk var lenge de dominerende næringene. Klasseforskjellene i bygda var store, med rike storbønder på den ene siden og småbrukere, jordbruksarbeidere og fabrikkarbeidere på den andre. Arbeiderpartiet hadde hatt flertall i kommunestyret siden 1928.

De som startet *Raumnes*, var alle tilknyttet Bondelaget og Bondepartiet. Men de hadde også bakgrunn fra hjemmefronten under krigen. Derfor ville de ikke lage en partiavis, men en "partipolitisk uavhengig avis til vern om bygdenes interesser". Tidlig på 50-tallet var det likevel hard strid mellom en gruppe som ønsket en borgerlig avis, og "avisfløyen" som ønsket en bred leserkrets. "De som ønsker å kjøre *Raumnes* i grøfta kan fremme forslag om å gå over til en politisk farget avis!", mente formannen i avisstyret, og fikk sitt syn gjennom (Rødland 2000:29).

Selv om avisen kalte seg uavhengig, fikk *Raumnes* likevel en borgerlig profil. Dette var tydeligst i lederartiklene, der redaktøren (som var aktiv Venstrepolitiker) ofte kritiserte Arbeiderpartiflertallet i kommunen. Kritikken av Arbeiderpartiet er sannsynligvis den viktigste årsaken til at avisen ikke hadde mer enn omtrent 50 prosent husstandsdekning gjennom 1970- og 1980-tallet.

Grenda og *Raumnes* ble startet omtrent samtidig, de erklærte seg begge som partipolitisk uavhengige i en periode da de aller fleste aviser var partiaviser, de var begge lokalaviser med noen få utgaver pr. uke og de dekket et lite, klart avgrenset område. Men det er også viktige forskjeller. *Grenda* er en nynorsk bygdeavis som kommer ut i nynorskens kjerneområde på Vestlandet. *Raumnes* var "upolitisk" lokalavis i en Arbeiderpartikommune på Østlandet. Og mens *Grenda* var startet og drevet av en person, var *Raumnes* et lokalt aksjeselskap med generalforsamling, styre og ansatt redaktør.

En viktig del av avislandskapet

Både *Grenda* og *Raumnes* lever i beste velgående. *Grenda* har nå et opplag på nesten 3.000, mens *Raumnes* har 5.200. Hver på sin måte er de typiske representanter for den store gruppen av lokale fådagereaviser. Slike aviser har lenge vært en viktig del av det norske avislandskapet, og de siste tredve årene har de hatt en bemerkelsesverdig vekst. Det er blitt flere av dem, og de fleste har styrket husstandsdekningen og er gjerne den mest leste avisen i sitt område. De har også utvidet sidetallet, og de driver en mer profesjonell journalistikk (Hyldmo, Osnes og Roppen 1995, Roppen 1993, Øye 1993).

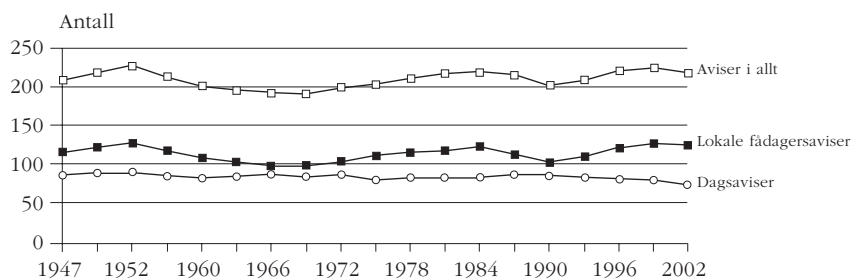
Avisstrukturen i Norge og Sverige er mer forskjellig enn vi vanligvis tror (jf. Høst og Severinsson 2001). At Norge har så mange lokale fådagereaviser, og at disse avisene står så sterkt, er en av de tydeligste forskjellene. Inter-

essen for å studere denne pressegruppen har likevel vært beskjeden. En god del av dokumentasjonen er faktisk utgitt i Sverige, i rapportene "Lokal mediestruktur och lokal medieutveckling" og "Nordisk landsortspress på 1990-talet", begge redigert av Karl Erik Gustafsson (1990 og 2001). Denne artikkelen er et nytt forsøk på å forklare for nordiske lesere hva den norske lokalavistradisjonen innebærer.

Først litt om begrepet. Betegnelsen lokal fådagersavis brukes vanligvis om alle betalte aviser som kommer ut med en, to eller tre utgaver pr. uke og inneholder lokale nyheter fra et lite og avgrenset område (se NOU 1992:14, Høst 2002). De aller fleste er det vi kan kalle bygde- og småbyaviser, dvs. aviser av samme type som *Raumnes* og *Grenda*. Men definisjonen dekker også noen bydelsaviser i Oslo og Bergen og noen små fådagersaviser i byer som har en større dagsavis. Disse avisene har en helt annen karakter. Siden det bare dreier seg om en liten håndfull aviser, betyr de svær lite for helheten.

Temaet for denne fremstillingen er de "egentlige" lokalavisene, dvs. bygde- og småbyavisene. I figur 1, som viser utviklingen over tid, er likevel alle grupper av lokale fådagersaviser med.

Figur 1. Antall aviser 1947-2002



Ved utgangen av 2002 hadde Norge 117 forskjellige bygde- og småbyaviser. 46 av dem hadde tre utgaver pr. uke, 23 hadde to og 48 var ukeaviser. Godkjent opplag varierte fra litt over 10.000 for de største tredagersavisene til 1.200 for de minste ukeavisene. Mest vanlig var det med omtrent 5.000 i opplag for tredagersavisene, omtrent 4.000 for todagersavisene og omtrent 2.000 for ukeavisene. Samlet opplag var 435.000. Dette er 14 prosent av totalopplaget for norske aviser, og tilsvarer 0.22 aviser pr. husstand.

I tillegg til bygde- og småbyavisene kommer seks bydelsaviser og tre fådagersaviser i byer med dagsavis. Dette gir 126 lokale fådagersaviser til sammen. Norge har også tre samiske aviser. De har tradisjonelt vært regnet som aviser for hele sameland, men i realiteten er de først og fremst lokalaviser for bestemte deler av det samiske kjerneområdet.

De 117 bygde- og småbyavisene kom ut på 112 forskjellige steder. 105 av disse stedene hadde bare en fådagersavis, fem hadde to, og på to steder

konkurrerte fådagersavisen med en firedagersavis som var omtrent jevnstor. Normalsituasjonen er altså at fådagersavisen er alene i rollen som områdets "superlokale" avis.

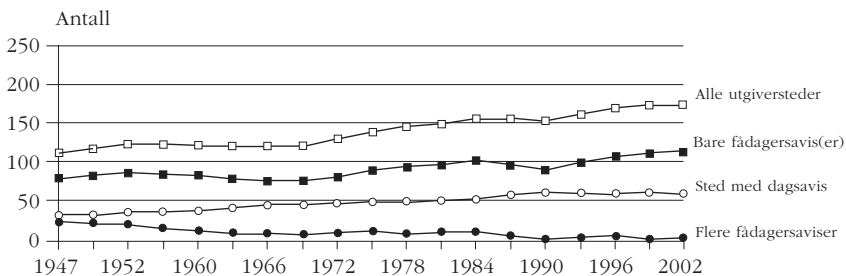
Perioder i utviklingen

De fleste av dagens fådagersaviser er yngre enn *Grenda* og *Raumnes*. Men det er også noen som er mye eldre. Av de bygde- og småbyavisene som eksisterte ved utgangen av 2002, er 23 startet før 1920. Møre i Volda regnes ofte som den eldste, siden den kan føre sine aner tilbake til Norsk Landboeblad som kom ut fra 1810 til 1816. Levanger-Avisa (startet i 1848 som Nordre Trondhjems Amtstidende) er også en sterk kandidat. 18 av avisene er startet mellom 1920 og 1949, fire mellom 1950 og 1969, 35 mellom 1970 og 1989 og 37 i 1990 eller senere.

De lokale fådagersavisene har altså en lang historie. Hvor langt tidsperspektiv man må bruke for å forstå dagens situasjon, kan selvsagt diskuteres. Selv synes jeg begynnelsen av 1950-tallet er et godt utgangspunkt. Det er langt nok tilbake til at vi møter et avismønster og et samfunn som er helt forskjellig fra det vi har i dag, men samtidig slipper vi å ta hensyn til de omveltningene som skyldes krigen. På begynnelsen av 1950-tallet var det meste av gjenoppbyggingen etter krigen avsluttet, og forholdene for avisene begynte å bli normale.

Ved utgangen av 1952 viser mine opptellinger at Norge hadde 119 bygde- og småbyaviser. Dette er praktisk talt samme antall som i dag. Det er likevel flere viktige forskjeller. For det første var det mer vanlig med to eller tre fådagersaviser på samme sted (figur 2). Bare 65 av fådagersavisene var alene på utgiverstedet, "åleine kråke om kornet", som Aurvoll uttrykte det i *Grendas* jubileumsavis fra 1961.

Figur 2. Utgiversteder for avis 1947-2002



For det andre hadde et flertall av fådagersavisene en partipolitisk tilknytning. Av de 112 fådagersavisene som oppga politisk tilknytning i 1952, var det bare 43 som brukte betegnelsene U, uavhengig eller upolitisk. Dette

var likevel mye sammenlignet med norsk presse for øvrig. Blant de lokale dagsavisene var det bare én (Lofotposten i Svolvær) som ikke hadde en politisk signatur. Rollen som upolitisk bygde- eller småbyavis var således godt innarbeidet, men det var slett ingen selvfølge at en liten lokalavis skulle velge denne løsningen.

Avisenes utvikling fra begynnelsen av 1950-tallet og frem til i dag kan deles inn i tre klart atskilte perioder (se Høst 1996:48, Høst og Severinsson 2001 for nærmere omtale). Den første perioden, fra begynnelsen av 1950-tallet og frem til omtrent 1970, var preget av avisdød og tilbakegang. Det ble færre aviser, og aviskonsumet, målt som eksemplarer pr. husstand, gikk ned. Fra omtrent 1970 ble nedgangen avløst av en sterk, langvarig vekst. Denne perioden varte frem til slutten av 1980-tallet. 1980-tallet fremstår således som de norske avisenes gullalder. Den tredje perioden begynte omkring 1990, og har vært preget av stabilitet og/eller stagnasjon.

Utviklingen for fådagersavisene følger i store trekk det generelle mønsteret, men med noen viktige unntak. Den økonomiske nedgangen på slutten av 1980-tallet og begynnelsen av 1990-tallet hadde mye større konsekvenser for fådagersavisene enn for dagsavisene (jf. den markerte ”knecken” i linjene for fådagersaviser i figur 1 og 2). Til gjengjeld har fådagersavisene klart seg bedre enn dagsavisene etter 1993-1994.

Avisdøden på 1950- og 1960-tallet rammet særlig de minste og svakeste nr. 2-avisene. Mange av disse var lokale fådagersaviser med politisk tilknytning. Bortfallet av fådagersaviser var riktignok ikke fullt så dramatisk som figurene 1 og 2 gir inntrykk av. I perioden var det også en del av de opprinnelige fådagersavisene som økte frekvensen og ble dagsaviser. Dette er en prosess som har fortsatt gjennom 1970- og 1980-tallet.

Veksten for de lokale fådagersavisene etter 1970 har skjedd på flere måter. Det ble for det første etablert mange nye aviser. Men de etablerte avisene hadde også en positiv utvikling. De fikk høyere opplag, høyere annonseinntekter og råd til å ansette nye journalister, og de gikk over til å trykke i offset. Resultatet ble mer leservennlige aviser, med mer stoff, flere bilder og en moderne layout.

Tabell 1. Nyetablering av fådagers bygde- og småbyaviser, 1945 til 1999

	Nye aviser	I drift ved utgangen av 2002 ¹	Pst. i drift
1945-1949	23	10	43
1950-1959	20	4	20
1960-1969	16	4	25
1970-1979	52	24	46
1980-1989	44	16	36
1990-1999	43	28	65
Hele perioden	198	86	43

¹ Gjelder også aviser som nå er dagsaviser.

Tabell 1 viser hvor mange bygde- og småbyaviser som ble startet i forskjellige perioder fra 1945 til 1999. Tallene bekrefter at 1970-tallet var en spesielt god tid. Det var ekstra mange nyetableringer, og nesten halvparten av de nye avisene har overlevd. Det samlede resultatet var at tallet på lokale fådagersaviser (inkl. bydelsaviser og små byaviser) økte fra 99 i 1969 til 123 i 1984 (figur 1). Omslaget i forhold til 1950- og 1960-tallet er slående – da var det få nyetableringer, og de fleste forsøkene var mislykket.

Veksten på 1970-tallet har flere årsaker (se Høst 1993 for en mer detaljert omtale). For det første gjorde den nye avisteknologien, med fotosats og offset, at det ble enklere å starte og drive små aviser. For det andre skjedde det en dramatisk omlegging og opptrapping av kommunenes virksomhet fra slutten av 1960-tallet. Mange småkommuner ble slått sammen til nye "storkommuner", og kommunene fikk nye arbeidsoppgaver og en større, mer profesjonell administrasjon. De nye kommunene var ofte så store at de ga mulighet for en egen avis. For det tredje: debatten i forbindelse med EEC-avstemningen i 1972 skapte en ny interesse for lokalsamfunnet og lokalsamfunnets verdier. Mange av de som startet avis på 1970-tallet, var aktive EEC-motstandere, og oppfattet arbeidet i en liten lokalavis som et naturlig utløp for sitt engasjement (se f.eks. Bø, Dalland og Stugu 1974, Snøfugl 1990). Og for det fjerde: det var en sterk vekst i varehandelen og større inntekter fra lokal annonsering.

Fremveksten av nye lokalaviser fikk snart organisatoriske konsekvenser. Norske Avisers Landsforbund (NAL) var skeptisk til nykommerne, og ønsket dem ikke uten videre velkommen som medlemmer. Resultatet ble at noen av de minste lokalavisene stiftet sin egen forening i 1976. Foreningen, som nå heter Landslaget for Lokalaviser (LLA), hadde som første kampsak å sørge for at de minste avisene fikk pressestøtte (Espeland 2001). Dette målet nådde de i 1989. Senere har foreningen gjort mye for å heve det profesjonelle nivået hos medlemsavisene.

Etter høydepunktet midt på 1980-tallet hadde fådagersavisene et tilbakeslag som varte frem til 1992. Årsaken er den økonomiske nedgangen etter jappetiden på 1980-tallet. En del av de nye avisene på den tiden var typiske jappeprosjekter – luftslott med store vyer og liten realisme. Andre var bare uheldige med timingen – de møtte nedgangen i annonsemarkedet før de hadde rukket å få et skikkelig fotfeste lokalt.

Fra og med 1993 har det igjen vært en økning. Dette skyldes til en viss grad den generelle økonomiske utviklingen, men fådagersavisene ble også stimulert av de nye reglene for pressestøtte som ble innført fra 1989. Tidligere var det bare aviser som kom ut minst to ganger i uka og hadde minst 2.000 i opplag, som fikk støtte. Ved revisjonen ble grensene senket til en utgave pr. uke og 1.000 i opplag. Nesten alle de lokale fådagersavisene som er startet på 1990-tallet, er små ukeaviser.

Innføring av ny teknologi

De første årene ble *Grenda* trykket på en brukt presse fra 1880. I 1958 ble den skiftet ut med en som var litt større og litt nyere – den var bygget i 1888 og hadde ikke vært i bruk siden *Lister* i Farsund ble nedlagt på 1930-tallet. "Det kan ikke vere så stort bruks-slit på henne", mente Aurvoll i 1961, så "ho kan gjere teneste i mange år frametter i eit slikt småblad som vårt". *Raumnes* hadde det ikke bedre: "starten foregikk med en delvis defekt sette-maskin og en brukt, meget slitt, sylinderpresse" (Krogh-Stigsen 1972:28).

Slik var forholdene for svært mange av de lokale fådagersavisene på 1950- og 1960-tallet. De hadde gamle presser og enda eldre teknologi, brukt utstyr som normalt skulle vært hos skraphandleren eller på museum. Med de gamle pressene var det vanligvis bare mulig å lage aviser med fire sider i fullformat – dvs. ett stort ark brettet på midten. Dette var vanlig standard for småavisene helt frem til de gikk over til offset. Resirkuleringen av gammelt utstyr hadde riktignok en viktig fordel: den gjorde det mulig å starte nye aviser med liten egenkapital.

Innføringen av offset fra midten av 1960-tallet var innledningen på en teknisk utvikling som fremdeles ikke er avsluttet. Utviklingen har gjort alle deler av avisproduksjonen enklere: sats, bildebehandling, layout og trykking. Virkningen har vært dramatisk for alle grupper av aviser, men det er likevel de små avisene som har vunnet mest. Dette har flere årsaker. For det første var teknologien ofte slik at den i begynnelsen passet best for små aviser. Offset og PC-produksjon er gode eksempler. De første offsetpressene var relativt små, og kunne ikke brukes til å trykke aviser med stort opplag og stort sidetall. Svært mange fådagersaviser gikk over til offsettrykking mellom 1972 og 1978, og var dermed ganske tidlig ute. Noen år senere kunne man lage en liten avis med et par PC-er og en laserskriver, mens de store avisene fremdeles måtte bruke dyre stormaskiner.

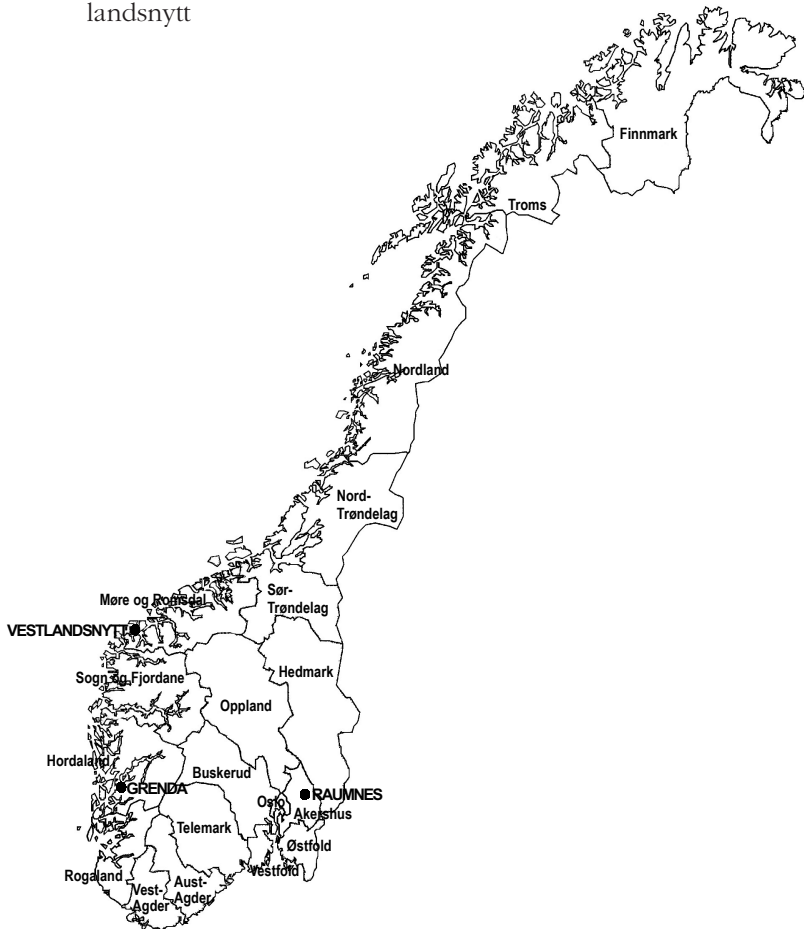
For det andre var det de avisene som hadde det dårligste utgangspunktet, som hadde størst fordel av det nye. Behandlingen av bilder er et godt eksempel. I blysatsens tid hadde de store avisene egen klisjéavdeling, og kunne lage bilder relativt raskt. For småavisene var det verre. *Grenda* måtte sende sine bilder til Bergen eller Haugesund – det tok minst et par dager, og det var dyrt. En halvsides illustrasjon kostet 3-400 kroner, svært mye for en avis med årsbudsjett på 300.000 kroner. "Med det utstyret vi har no kan vi lage biletet sjølve til ein pris av toppen 5 kroner og på 5-6 minutt", skrev Aurvoll i 1976, ett år etter overgangen til offset.

For det tredje har de fleste småavisene sluppet organisert motstand fra typografene. I de store avisene var denne motstanden en viktig årsak til at den tekniske utviklingen gikk sent. Avisene som ble startet etter 1970 har normalt ikke hatt egne typografer, og hvis de hadde typografer, var det ikke sikkert at de var organisert (Espeland 2001:23). Småavisene har heller ingen tradisjon for skarpe skiller mellom de ansatte, det er mer vanlig at alle tar et tak der det trengs.

Med den nye teknologien ble det også lettere for små aviser å klare seg uten eget trykkeri. Leietrykking skjedde nok i blyets tid også – men det var sent og upraktisk. Med fotosats ble det enklere, selv om papiroriginalene ofte måtte fraktes langt. Mange aviser kan fortelle om travle timer for å rekke siste tog eller buss. I dag blir sidene brukket om på skjerm og sendt direkte til trykkeriet, uansett om det ligger i etasjen under eller på den andre siden av fjorden.

Det samlede resultatet er at de lokale fådagersavisene har fått en helt ny rolle i forhold til den tekniske utviklingen. Fra å være etternølere som tok til takke med gammelt, slitt og avlegs utstyr, er de blitt en avisgruppe som er godt oppdatert og som i noen tilfeller har vært pionerer i bruken av ny teknologi.

Figur 3. Fylkesinndeling, utgiversted for Grenda, Raumnes og Vestlandsnytt



Det geografiske mønsteret

Lokale fådagersaviser finnes over hele landet. I dag er det spesielt mange langs kysten i sør og vest, fra Agderfylkene til Møre og Romsdal. Det har derfor vært nærliggende å knytte denne avistypen til de geografiske, kulturelle og politiske særtrekkene ved dette området (se Alme 1985 og Høst 1993 for noen eksempler). En topografi med fjorder og fjell, svake klasseforskjeller og sterke motkulturer (målsak, avholdssak og pietistisk kristendom) er aktuelle stikkord. Olav Aurvoll var en typisk representant for den vestlandske tradisjonen. Han var ikke bare avisgründer og nynorskmann, men også avholdsmann. Grendamannen drakk brus, mye brus, men unngikk brus fra Hansa i Bergen, "eit bryggeri som òg produserte øl".

Selv om fådagersavisene på Vestlandet har lange tradisjoner, er sammenhengen mellom landsdel og avistype et nytt fenomen. *Raumnes* er en god påminnelse om dette. Som det går frem av tabell 2, hadde Vestlandet ingen særstilling på 1950- og 1960-tallet. Det viktigste fellestrekket ved utgiverstedene den gang var ikke landsdel, men type sted og den rollen dette stedet hadde lokalt.

Tabell 2. Utgiversteder for lokale fådagersaviser, 1952 til 2002¹

	Pst. av befolkning		Utgiversteder for lokale fådagersaviser				
	1950	2002	1952	1966	1981	1990	2002
Akershus	6	10	9	7	5	4	4
Hedmark og Oppland	10	8	5	4	3	4	5
Oslofjordområdet ²	19	19	9	11	10	7	13
Aust-Agder og Vest-Agder	5	6	7	6	7	7	10
Rogaland	6	8	3	5	9	8	11
Hordaland	9	10	8	8	17	16	16
Sogn og Fjordane	3	2	10	8	7	5	6
Møre og Romsdal	6	5	10	8	15	16	15
Vestlandet i alt	25	26	31	29	48	45	48
Sør- og Nord-Trøndelag	9	9	9	9	10	12	16
Nordland	7	5	10	7	6	5	8
Troms og Finnmark	6	5	6	3	8	7	9
Landet utenom Oslo	87	89	86	76	97	91	113

¹ Også steder med samiske aviser. Sted med dagsavis og fådagersavis er ikke regnet med.

² Østfold, Buskerud, Vestfold og Telemark.

Utgiverstedene for lokale fådagersaviser var små byer og større tettsteder som vanligvis lå sentralt plassert i forhold til datidens viktigste kommunikasjoner: jernbane og rutebåt. I innlandet på Østlandet ble *alle* fådagersavisene utgitt i en stasjonsby, dvs. et lite tettsted med en jernbanestasjon.¹ Store områder på Vestlandet og i Nord-Norge var fremdeles uten veifor-

bindelse med omverdenen (NOU 1992:15 s. 120), så der hadde rutebåten og kaia samme rolle som jernbanen og stasjonen på Østlandet.

Et annet fellestrekk er at de fleste utgiverstedene lå så langt unna byer med dagsavis at de ikke hørte med til byavisenes dekningsområde. Dette området var ofte overraskende lite. Rundt Oslo (dvs. i Akershus, Indre Østfold og søndre del av Oppland) fantes det for eksempel en rekke fådagersaviser med omtrent samme avstand til byen som *Raummnes*, dvs. en time eller to med toget. I disse områdene hadde Osloavisene en relativt beskjeden utbredelse.

På Vestlandet er det spesielt verdt å merke seg at det var så mange utgiversteder for fådagersaviser i Sogn og Fjordane, et av Norges minste fylker i folketall. Forklaringen er at fylket ikke hadde noen by eller tettsted som var så stort at det ga grunnlag for en dagsavis. Samtidig ligger det så langt fra Bergen og Ålesund at avisene derfra hadde en begrenset utbredelse.

En viktig årsak til det geografiske mønsteret på 1950-tallet, er at skillet mellom dagsaviser og fådagersaviser ikke var like klart som i dag. Fådagersavisene var vanligvis ikke rene lokalaviser, men inneholdt nasjonale og internasjonale nyhetstelegrammer i tillegg til det egenproduserte lokalstoffet. Dessuten klippet de mye fra andre aviser. Det som betydde mest for utgivelsesfrekvensen, var størrelsen på distriktet. Stor by og/eller stort omland ga dagsavis, lite sted med lite omland ga fådagersavis. Noen steder var også postgangen viktig. Helt inn på 1950-tallet var det mange steder som bare fikk post et par ganger i uken, og da hadde det liten hensikt å utgi avisen oftere.

I vekstperioden etter 1970 skjedde en stor del av nyetableringene på Vestlandet, dvs. Rogaland, Hordaland og Møre og Romsdal (men ikke Sogn og Fjordane). Alle gjaldt ganske små aviser, som dekket en eller noen få kommuner der en stor eller mellomstor dagsavis allerede hadde en ganske sterk stilling. De store avisene i området var *Stavanger Aftenblad* (opplag 46.000 i 1969), *Haugesunds Avis* (22.000), *Bergens Tidende* (78.000) og *Sunnmørsposten* i Ålesund (29.000). Det var også en viss vekst i Troms og Finnmark, men der er det vanskeligere å peke på noen felles tendens.

Sunnmøre er nå den delen av landet der systemet med en overordnet dagsavis og mange små fådagersaviser finnes i sin mest rendyrkede form. Det som skjedde på Sunnmøre etter 1970, er samtidig det beste eksemplet på hvordan gammelt og nytt har virket sammen slik at det er utviklet et nytt avismønster.

Sunnmøre er den søndre halvdel av Møre og Romsdal fylke, og består av 17 forskjellige kommuner. På slutten av 1960-tallet hadde området syv aviser: *Sunnmørsposten* og seks fådagersaviser. Siden alle fådagersavisene bare dekket utgiverstedet og dets nærmeste omland, dvs. en eller to kommuner, hadde området som helhet et svært ujevnt avistilbud. Den nye utviklingen begynte med etableringen av *Synste Møre* i Vanylven kommune i 1970. Deretter fulgte *Haramsnytt* i 1971, *Bygdebladet* i 1972, *Storfjordnytt*

(opprinnelig *Norddal Bygdeblad*) i 1979 og *Øy-blikk* (1985). Med etableringen av *Øy-Blikk* var alle de gamle hullene i avismønsteret blitt fylt.

Alle fådagersavisene på Sunnmøre har en høy husstandsdekning i sine områder, i de fleste tilfeller mer enn 70 prosent. Dette har ikke gått på bekostning av Sunnmørsposten. Avisen har tvert imot styrket stillingen som overordnet dagsavis for området. I de fleste kommunene har også den mer enn 70 prosent husstandsdekning.

En forutsetning for den nye utviklingen var at fådagersavisene ble mer lokale. De sluttet med telegramnyheter fra NTB og stoff som var sakset fra andre, og rendyrket rollen som lokale informasjonskanaler. Dermed ble arbeidsdelingen mellom fådagersavisen og den overordnede dagsavisen klarere. De to avisene utfylte hverandre, og dermed ble det naturlig å holde dem begge.

I flatbygdene på Østlandet hadde fådagersavisene en helt annen utvikling. Dette er tydeligst i Akershus fylke. Der mistet ett av utgiverstedene sin avis mellom 1952 og 1966, og ble i stedet dekket av avisen fra nabokommunen. De åtte fådagersavisene som var igjen, har alle hatt en kraftig vekst. Fem er etter hvert blitt dagsaviser. På 1970-tallet ble det bare startet en ny fådagersavis i Akershus, og den er nå forsvunnet.

Romerikes Blad (tidligere *Akershus Arbeiderblad*) i Lillestrøm ble dagsavis i 1966, og er den største avisen i fylket (opplag 38.000 i 2002). Utviklingen har likevel vært mest spesiell for *Asker og Bærums Budstikke* og *Østlandets Blad*. Begge dekker folkerike kommuner like ved Oslo: Asker og Bærum vest for byen og Oppegård, Ski, Ås og Vestby i sør. Avisene kommer nå ut seks dager i uken og har hhv. 31.000 og 18.000 i opplag, men er likevel rendyrkede lokalaviser og inneholder ikke nasjonale og internasjonale nyheter. Dermed supplerer de *Aftenposten*, som er høydekningsavis med mer enn 50 prosent husstandsdekning i en del av nabokommunene til Oslo. Ellers i fylket har *Aftenposten* en relativt begrenset utbredelse, dvs. den fungerer ikke som overordnet avis for et stort område på samme måte som dagsavisene i Bergen og Stavanger.

Veksten fra 1970-tallet og fremover har således hatt helt forskjellige konsekvenser for avismønsteret i forskjellige deler av landet. *Grenda* og de andre fådagersavisene på Vestlandet ble medlemmer av en stadig større familie, der de fleste var yngre og mindre enn dem selv. Fådagersavisene i Akershus, dvs. *Raumnes*, *Indre Akershus Blad* og *Varingen*, kunne i stedet fortone seg som en slags fortidsminner: små og lavfrekvente i et område der nesten alle lokalaviser var større og kom ut fire, fem eller seks ganger pr. uke, og der det ikke var noen nyrekruttering.

Etter midten av 1980-tallet har det ikke vært plass til mange nye fådagersaviser på Vestlandet. Veksten er i stedet kommet i områder der det skjedde svært lite på 1970-tallet: fylkene rundt Oslofjorden, Agderfylkene, Trøndelag og Nord-Norge. Også her finner vi de fleste nyetableringene under den vide paraplyen til en stor distriktsavis, og ofte ganske nær utgiverstedet for denne avisen. Denne delen av utviklingen er ikke avsluttet –

fremdeles finnes det kommuner der de rette personer bør kunne etablere en levedyktig fådagersavis.

En ny avistradisjon

Avislandskapet utvikling er en langsom og sammensatt prosess, der den avisstrukturen og de avistradisjonene som eksisterer på et bestemt tidspunkt legger sterke føringer for den videre utviklingen. Slik har det også vært for de lokale fådagersavisene. For 50 år siden var denne avistypen en nødvendig tilpasning til de materielle forholdene i landet, med lange avstander, dårlige kommunikasjoner og spredt bosetting. Men de var også uttrykk for lokalpatriotisme og lokal identitet, og de representerte en kulturell motstand mot bysamfunnet og bysamfunnets verdier. På Vestlandet var motstanden ofte forankret i målsak og pietistisk kristendom, men den kunne også bygge på bøndernes forsvar for "bygdenes interesser".

På dette fundamentet er det fra 1970-tallet og fremover blitt utviklet en ny tradisjon for lokale fådagersaviser. Disse avisene er moderne i utseende og produksjon, og de baserer seg helt på egenprodusert, lokalt stoff. Dette gir stor nærhet til lokalsamfunnet, og en bredde i den lokale dekningen som ingen andre medier kan konkurrere med. De fleste har fremdeles lokale eiere, men det er også en del som er eid av A-pressen, Orkla Media eller store aviser fra samme distrikt. Flest fådagersaviser er det i områder som også dekkes av en stor eller mellomstor dagsavis.

Forutsetningen for at de "superlokale" fådagersavisene skal fungere, er at de dekker lokalsamfunn der den lokale forankringen er viktig for et flertall av befolkningen. "Det er her jeg bor og har mine røtter, det er her barna går på skole og spiller fotball, det er her kommunen påvirker min hverdag og det er her jeg vil vite om kjøpmannen har gode tilbud". Slik er det fremdeles de fleste steder i landet. Samtidig vet vi at det er mange forhold som kan svekke kommunenes og lokalsamfunnets betydning, og dermed true selve livsgrunnlaget for de helt lokale avisene.

Note

1. For nordiske lesere: By på norsk er stad på svensk. Byene hadde lenge en annen status enn herredskommuner. Tettbygde steder uten bystatus kalles vanligvis tettsted. En "bygdeby" er ikke en by, men et tettsted med bykarakter i en landkommune.

Litteratur

Alme, Bjarne (1985) Lokalpressa i norsk presse. I Aarset, Terje red. (1985) *Lokalpressa i eldre og nyare tid*. Volda: Møre og Romsdal distriktshøgskule.

- Bø, Bjørn, Dalland, Øystein og Stugu, Ola Svein (1974) *Tre aviser i Bygde-Norge : Altaposten, Driva, Vest-Telemark Blad*. Oslo: Samlaget.
- Espeland, Gard (2001) *Tolk og tenar for lokalsamfunnet. Nærpressa i samarbeid gjennom 25 år*. Oslo: Landslaget for Lokalaviser.
- Grenda (1961) *Grenda 10 år*. Jubileumsutgave 29.12 1961. Grenda, Rosendal.
- Grenda (1976) *Grenda 25 år*. Jubileumsutgave 30.12 1976. Grenda, Rosendal.
- Grenda (2001) *Grenda fyller 50*. Jubileumsutgave 20.9 2001. Grenda, Rosendal.
- Gustafsson, Karl Erik red. (1990) *Lokal mediestruktur och lokala medier*. Göteborg: Informations- och massmediegruppen, Handelshögskolan.
- Gustafsson, Karl Erik red. (2001) *Nordisk landsortspress på 1990-talet*. Göteborg: Informations- och massmediegruppen, Handelshögskolan.
- Hyldmo, Egil, Osnes, Bjørnar og Roppen, Johann (1995) *Pressestøtta og eindagsavisene*. Volda: Møreforskning. (Arbeidsrapport).
- Høst, Sigurd (1990) Ekspansjonen for norske lokale fådagersaviser. I Gustafsson, Karl Erik (red.) *Lokal mediestruktur och lokal medieutveckling*. Göteborg: Informations- och massmediegruppen, Handelshögskolan.
- Høst, Sigurd (1993) Avismonster, geografi og kommunestruktur. Paper til Nordisk seminar om avisstruktur og avisutvikling, MRDH Volda august 1993. Også trykt i Høst, Sigurd (2003) *Avislandskapets utvikling*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk. (Rapport 1/2003).
- Høst, Sigurd (1996) *Aviskonkurransen. Nye og gamle teorier belyst gjennom A-pressens utvikling*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.
- Høst, Sigurd (2002) *Avisåret 2001*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk. (Rapport 1/2002).
- Høst, Sigurd og Severinsson, Ronny (2001) Lokalpressen i Norge og Sverige – en sammenlikning. I Gustafsson, Karl Erik red. (2001) *Nordisk landsortspress på 1990-talet*. Göteborg: Informations- og massmediegruppen, Handelshögskolan.
- Krogh-Stigsen, Michel (1972) *A.S. Raunnes aksidenstrykkeri gjennom 25 år*. Årnes: Raunnes.
- NOU 1992:14 *Mål og midler i pressespolitikken*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.
- NOU 1992:15 *Kommune- og fylkesinndelingen i et Norge i forandring*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.
- Rabben, Bjarne (1995) *Vestlandsnytt. Bodberar i 60 år*. Fosnavåg: Vestlandsnytt.
- Rødland, Kjartan (2000) *Til vern om bygda. Raunnes og Nes – samliv i 50 år*. Årnes: Raunnes.
- Roppen, Johann (1993) *Journalistikk i bygdeaviser : ein innhaldsanalyse av Møre, Møre-Nytt, Vest-Avisa og Sulaposten 1965-1990*. Publikasjon nr. 46, Volda: Møre og Romsdal distrikthøgskule.
- Snøfugl, Åsmund (1990) Norske lokalaviser – likskap og skilnader. I Gustafsson, Karl Erik red. *Lokal mediestruktur och lokal medieutveckling*. Göteborg: Informations- og massmediegruppen, Handelshögskolan.
- Øye, Olav-Johan (1993) *Ei lokalavis i utvikling. Lokalavisjournalistikk i Firda gjennom 40 år*. Publikasjon nr. 45, Volda: Møre og Romsdal distrikthøgskule.

Noe her i verden går rett frem!

En mediebetraktning sett fra Stord – et øysamfunn i Norge

Helge Holbæk-Hanssen

Ikke alt her i verden går opp og ned, noe går faktisk rett frem. Vår venn Karl Erik Gustafsson er bl.a. kjent for sine mange rette kurver. Slike kurver blir ofte sett på som en forskers store mareritt: Det skjer jo ingen ting! Men i en verden der fokus hele tiden er knyttet til forandringen, kan rette kurver være et vel så interessant fenomen å studere.

Det er ingen tvil om at de siste ti årene har vært en medieeksplosiv periode. I Norge har vi fått et mye større utbyd av TV-kanaler og radiostasjoner. Magasinfloraen har hatt en kraftig vekst, og vi har fått tilgang på en rekke nye digitale informasjonsmedier.

Samtidig leser nordmenn flere aviser enn noen gang. Mange, også folk innen bransjen, tror at avisforbruket var mye større den gang avisene kun hadde noen familieukeblader og NRK å konkurrere med. På 1960-tallet var det totale norske avisopplaget på ca. 1,7 mill. eksemplarer. I dag er totalopplaget tett opp mot 3 mill. I tillegg har vi fått et søndagsopplag på knappe 1 mill. eksemplarer.

Som de fleste vet ligger Norge på verdenstoppen i avisforbruk. Det er nesten et paradoks at det i et land med 4,5 mill. innbyggere finnes over 200 aviser som utkommer en dag eller mer i uken.

De fleste av disse avisene er knyttet til lokale samfunn. Norges topografi og lange avstander har skapt grobunn for sterke lokalsamfunn. Selv om kommunikasjonslinjene er utbygd både på samferdselssiden og informasjonssiden, og forskjellene mellom folkegruppene således er blitt mindre både i tenkemåte og gjøremål, forblir den lokale forankring meget sterk.

For å forstå noen aspekter av den medieutviklingen vi har hatt i Norge siden medieeksplosjonen startet på begynnelsen av 1990-tallet, vil jeg ta utgangspunkt i et sterkt lite lokalsamfunn i Norge: Øysamfunnet Stord. Stedet er tilfeldig valgt, og det finnes svært mange slike samfunn i det langstrakte Norge.

Stord og lokalavisen "Sunnhordland"

Stord er en øy og et lokalsamfunn på Vestlandet i Norge, mellom byene Bergen og Haugesund. Stord kommune har et innbyggertall på ca. 16.000. Tettstedet, "hovedstaden" i øysamfunnet, heter Leirvik. Kommunen har en hjørnesteinsbedrift: Aker Stord. Går det godt for Aker Stord, går det godt for hele Stord-samfunnet. Ellers er kommunen preget av sysselsetting i primærnæringene og i service- og administrasjonsnæringer.



Kommunikasjonsmessig ligger Stord litt vanskelig til, men utbygging av småflyplass, veinettet sørover og hurtigbåtforbindelser mot både Bergen i nord og Haugesund og Stavanger i sør, har bedret forbindelsen med verden utenfor betraktelig.

Mediemessig er Stord et typisk lokalsamfunn i norsk målestokk. Stedet har en sterk lokalavis: *Sunnhordland*. Avisen er en "blekke" som samtlige på Stord har et forhold til og kjenner godt. Avisen eies av Hystad-familien, og familiemedlemmene går igjen i de fleste sentrale stillinger i avisen: Disponent Jens Hystad, ansvarlig redaktør Håvard Hystad, produksjonssjef Reidar Hystad og markedsansvarlig Nina Hystad. Men selv ikke en slik sterk familiebedrift er upåvirket av den generelle medieutviklingen i Norge. Som styreformann er hentet inn administrerende direktør i *Aftenposten*, Olav Mugaas. Han har sitt landsted ikke langt unna.

Avisen utkommer 5 ganger i uken. Det er en tabloidavis med et gjennomsnittlig sidetall på 24. Avisen har eget trykkeri og har nylig flyttet inn i nye lokaler like utenfor Leirvik.

Avisen har eksistert i 100 år, og Hystad-familien har pleiet avisen og forretningsdriften med stor flid. Det er ingen tvil om at familien har et stort

ansvar og stor makt i lokalsamfunnet. Skal du vite hva som foregår på Stord, kan du enten lese *Sunnhordland* selv, eller spørre en annen som har lest avisen. Skal du finne ut hva som skjer i verden utenfor Stord, må du ty til andre kilder. Avisen skriver kun om det som skjer i øysamfunnet. Hvis avisen skulle driste seg til å skrive noe som har et nasjonalt eller internasjonalt tilsnitt, så kan du være sikker på at også en slik reportasje har en eller annen tilknytning til Stord.

Men det er selvfølgelig ikke sikkert at eierskapet forblir i Hystad-familien til evig tid. Mange slike familieeide aviser har blitt oppkjøpt av konserner. I Norge er det særlig A-pressen som har hatt appetitt på denne type lokal-aviser.

Det viktige er imidlertid ikke eierskapet, men om avisen klarer å beholde den lokale posisjonen de har hatt i 100 år, om de klarer å ivareta og forvalte det publisistiske ansvaret de har for Stord-samfunnet.

Ingen andre medier, verken andre aviser eller nye medier, har klart å gjøre *Sunnhordland* rangen stridig som informasjonskilde nr. 1 på Stord. 90% av husstandene på Stord kjøper avisen, en posisjon de har hatt i lang tid. I løpet av de siste ti årene har dekningsgraden variert med mellom 89 og 95 prosent (se figur 1). Opplaget har i samme periode variert med mellom 8.175 eks. i 1992 og 8.400 eks. i 2001.

Med en dekningsgrad på 90% blir vekst i opplaget en vanskelig kunst. Avisen er helt avhengig av befolkningsutviklingen i lokalsamfunnet. Hvis befolkningsantallet stagnerer eller reduseres, vil opplagsøkning nærmest være en umulighet. Alternativet er å utvide dekningsområdet, men da vil avisen fort kunne tape det som i dag er avisens fortrinn: Den lokale forankring og det lokale fokus.

Og avisen skal ikke bevege seg langt utenfor Stord før den støter på andre lokalaviser som i sine lokalsamfunn har den samme posisjon som *Sunnhordland* har på Stord. Å gjøre disse avisene rangen stridig, vil i hvert fall ta lang tid og koste mye penger.

Konkurrentene

Har så ikke *Sunnhordland* konkurrenter?

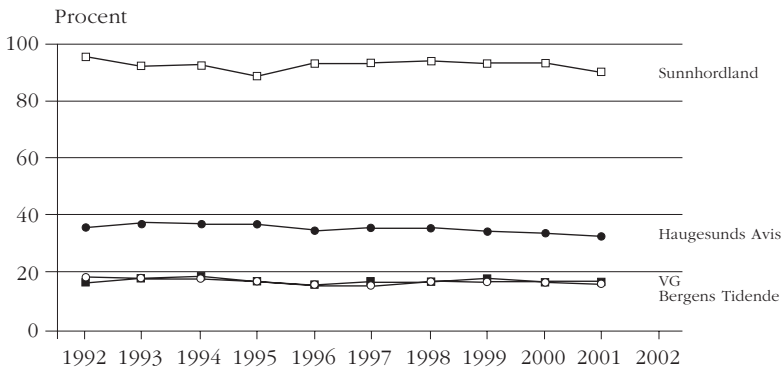
Hvis vi ser på aviskonsumet på Stord, så finner vi selvfølgelig flere aviser som har en til dels betydelig dekning. I nord ligger byen Bergen. Der kommer blant andre regionavisen *Bergens Tidende* (BT) ut, Norges 4. største avis. Stord ligger innenfor BTs dekningsområde, og avisen har eget kontor på Leirvik.

I sør, og enda tettere til Stord, ligger Haugesund. Der kommer en annen regionavis ut: *Haugesunds Avis*. Også for denne avisen ligger Stord innenfor dekningsområdet, og også denne avisen har eget kontor på Leirvik.

I tillegg banker selvfølgelig riksavisene på døren. Særlig VG har en umettelig appetitt på et hvert lokalsamfunn i Norge. I lang tid har de forbedret distribusjonen, og i dag trykkes avisen på flere steder rundt om i Norge. Dette gjør at VG kommer i salg på nesten en hver øy og på et hvert nes langt tidligere enn før, også på Stord. Dette er et konkurranseparameter som mange har pekt på som selve grunnlaget for avisens sterke vekst og posisjon.

Men til tross for endringer i mediebildet, og til tross for endringer i produksjons- og distribusjonsmønstrene, har posisjonsbildet mellom avisene ikke endret seg i løpet av de siste ti årene – i hvert fall ikke på Stord.

Figur 1. Husstandsdekning på Stord



Utviklingen er preget av de rette linjer.

Mens Sunnhordland har beholdt sin suverene stilling med en dekningsgrad på ca. 90%, har *Haugesunds Avis* hatt sin nr.2-posisjon på vel 30%. *BT* og *VG* har knivet om tredje plassen med en dekningsgrad på rundt 17%.

Men hvorfor er det slik? Hvorfor har ikke konkurranseforholdet endret seg i takt med medieeksplosjonen og i takt med endringene i produksjons- og distribusjonsforholdene?

På 80-tallet definerte daværende sjefredaktør Kjartan Rødland i *Bergens Tidende* avisens geografiske område til "Stryn – Sveio, Finse – Frigg-feltet (oljefelt i Nordsjøen)" (de fire geografiske ytterpunktene). Problemet med en slik geografisk målgruppedefinisjon er at det er svært lite som knytter en person fra Sveio langt i sør og en person fra Stryn i nord sammen. Sett fra Stryn, et lokalsamfunn nord for Sognefjorden, er Sveio like fjernt som Kautokeino i Finnmark.

Regionavisenes dilemma er, og har alltid vært, definisjonen av den geografiske utbredelsen. Ikke minst Karl Erik Gustafsson har i mange sammenhenger påpekt dette dilemma. Også en regionavis i Norge har sin lokale forankring, og undersøkelser viser at lokalstoffet er den viktigste stoffkategorien også i denne type avis.

Både *Haugesunds Avis* og ikke minst *BT* inneholder en rekke stofftyper som du aldri finner i Sunnhordland, ikke minst politisk og kulturelt stoff fra Norge og verden for øvrig. Det er selvfølgelig noen på Stord som kjøper regionavisen av slike grunner, men det er sannsynligvis ikke den primære årsaken?

Hvorfor har *Haugesunds Avis* en dekning som er dobbelt så stor som *BT*? Skyldes det at *Haugesunds Avis* er et kvalitativt bedre produkt? Eller er det fordi Haugesunds Avis skriver så mye mer eller bedre om Stord? Sannsynligvis ingen av delene.

En ting er sikkert: Ingen av de to regionavisene kan ta opp konkurransen med Sunnhordland når det gjelder stoff fra Stord. Lokalavisen konsentrerer alt sitt stoff om nærområdet. Hvis *BT* virkelig skulle ta opp den konkurransen, ville i hvert fall leserne i Bergen bli irritert. For ikke å snakke om *BT*s lesere i Stryn.

Den viktigste grunnen til at *Haugesunds Avis* er dobbelt så stor som *BT*, er høyst sannsynlig at reisetiden til Haugesund er mye mindre enn til Bergen. Grunnen til at folk på Stord leser *Haugesunds Avis* og *BT* er vel så mye interessen for det som foregår i Haugesund og Bergen, som at de to avisene av og til skriver noe om Stord.

Are Kværk, direktør i TNS Gallup Norge, uttrykker det slik: "En region- og lokalavis' utbredelse er ikke begrenset av nedslagsfeltet eller utgiverstedet til neste lokalavis, men av sitt eget utgiversteds tiltrekningskraft på omlandet."

Analysen viser at dette mønsteret finner vi igjen i hele Norge. Jo flere steder en person forholder seg til, jo større er aviskonsumet. Hvis en stordabu titt og ofte reiser til Bergen, er sannsynligheten stor for at han leser *Bergens Tidende* i tillegg til Sunnhordland. Hvis den samme personen også forholder seg til Haugesund, er det ikke usannsynlig at han konsumerer tre lokal-/regionaviser.

Stord har mange kvaliteter å by på, men kan ikke konkurrere med Haugesund, og særlig Bergen, når det gjelder kulturelle og handelsmessige tilbud. Sett fra regionavisenes side er det vel så viktig hvordan kommunikasjonsmulighetene utvikler seg, som å satse på mer lokalstoff fra steder som Stord. På Stord er kommunikasjonen mot Bergen ikke blitt særlig bedre de siste årene. Mot Haugesund er reisetiden vesentlig kortet ned ved utbygging av tunneler og broer mellom Leirvik og Haugesund. Dette gir *Haugesunds Avis* fordel i konkurransen med *BT*.

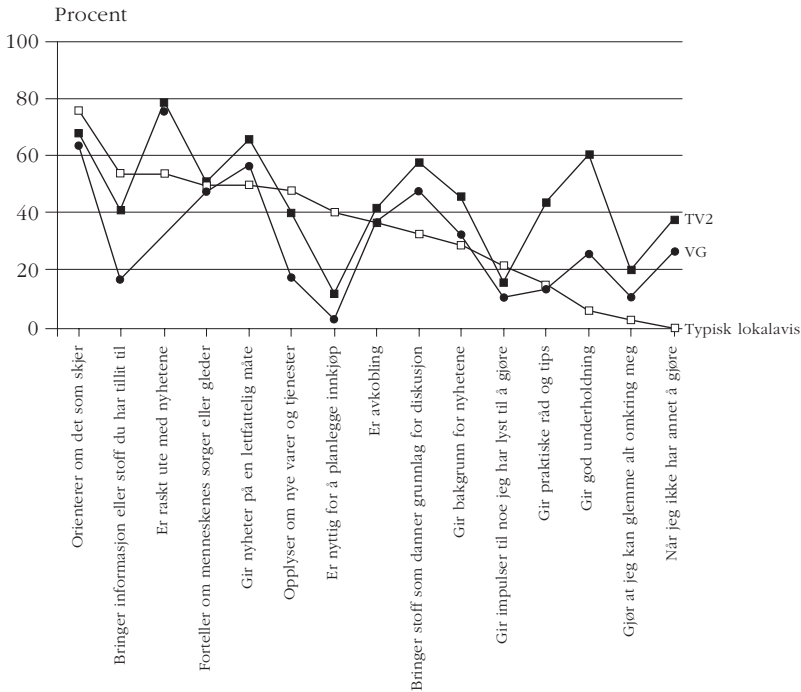
Riksavisene

Hvor kommer så *VG* inn i dette bildet? Gjennom den store Kanalvalgsundersøkelsen (Norsk Gallup Institutt-2001) kommer det klart fram at folks motiv for å lese *VG* er helt forskjellig fra det å lese en lokal- eller regionavis. Sett

fra brukerens side, er *VG* en egen mediekanal som dekker helt andre behov enn *Sunnbordland*, *Haugesunds Avis* og *BT*. Konsumet av slike riksa-viser er helt uavhengig av lokalaviskonsumet.

I figur 2 ser vi hvordan den typiske lokalavisen og *VG* plasserer seg på 15 ulike utsagnsspørsmål om hva publikum bruker ulike medier til. Hvilke behov er det de forskjellige mediekanalene dekker for publikum?

Figur 2. Kanalvalg 2003



Som figuren viser, har *VG* en brukerprofil som er langt mer lik den vi finner for kommersielt TV enn den vi finner for lokal- og regionavisene.

Lokalavisene er først og fremst et medium for lokale nyheter og et medium for å orientere seg om hva som skjer i lokalsamfunnet, alt fra hva som går på kino i helgen til hvilke tilbud Hennes & Mauritz har denne uken.

En avis som *VG* har en bredere profil. Avisen benyttes som et nyhetsmedium i bred forstand, men har også en langt mer underholdende funksjon for brukerne.

Avisbransjen er ekstremt opptatt av opplag. Opplaget for egen avis måles gjerne mot opplaget for andre aviser – nesten uansett hvilken avis vi snakker om. Kanskje burde avisene være mer opptatt av hvilke funksjoner de dekker for brukerne, og om de dekker disse behovene på en tilfredsstillende måte.

Kanskje det eneste *Sunnbordland*, *VG*, *BT* og *Haugesunds Avis* egentlig konkurrerer om er lesernes tid? Men da er konkurrentene uendelig mer enn andre aviser.



I Norge er lokal- og regionavisene på mange måter blitt mer og mer lokale. Lokalavisene har vært det i lang tid, men lokalstoffet i regionavisene har ikke på langt nær hatt samme plass og posisjon.

I likhet med *Sunnbordland*, har også *Bergens Tidende* og *Haugesunds Avis* sine nærområder: Bergen og Haugesund. Regionavisene satser fortsatt på å dekke et bredt spekter av stofftyper, også stoff fra distriktene, men deknningen av lokalstoff fra utgiverstedet er blitt langt viktigere og har fått en større plass enn for ti år siden.

Noen mener at 200 aviser i et land på 4,5 mill. innbyggere er altfor mange. Kunne ikke ressurser vært spart ved å slå sammen noen av disse avisene slik man for eksempel har gjort i Danmark? Nå finnes det aviser som har slått seg sammen i Norge også, men eksemplene er relativt få, og strukturen i slike fusjoner har vært en helt annen enn i Danmark.

På Nord-Jylland ble alle lokalavisene slått sammen til *en* stor regionavis, *Nordjyske Stiftstidende* med hovedsete i Ålborg. Det er ingen tvil om at denne nye avisen er en god avis, og sett i forhold til den gamle *Ålborg Stiftstidende* har opplaget steget. Men det totale avisforbruket på Nord-Jylland har sunket.

Viktigere enn utviklingen av totalopplaget er om fusjonen har ivarettatt publikums behov. Ivaretar *Nordjyske Tidende* publikums behov for lokale nyheter – fra Hjørring, Skagen og Fredrikshavn? Jeg kjenner ikke svaret, men levedyktige lokale gratisaviser i alle disse byene indikerer at behovet ikke alene er dekket av en fusjonert regionavis.

I Norge har også større regionaviser kjøpt opp mindre lokalaviser rundt utgiverstedet. Drammen er et slikt eksempel. Men i motsetning til Danmark, har disse avisene ikke fusjonert. De lever som selvstendige produkter, og forblir det viktigste nyhetsmediet på utgiverstedet.

Utviklingen på Stord er ikke avhengig av hvem som eier *Sunnbordland*. Utviklingen er først og fremst avhengig av at avisen fortsatt klarer å tilfredsstille de brukerbehov befolkningen på Stord har for lokale nyheter og lokal informasjon. Klarer avisen det den til nå har klart i hundre år, vil den fortsatt ha sin dominerende stilling.

Opplagsutviklingen derimot er ikke bare avhengig av om avisen klarer å tilfredsstille dette behovet. Den er like mye avhengig av den generelle samfunnsutviklingen på Stord.

Går det godt for Stord, vil det også gå godt for bladet *Sunnbordland*.

Samarbete mellan de finlandssvenska dagstidningarna

Två rapporter och en mångfald åsikter

Henrika Zilliacus-Tikkanen

De finlandssvenska tidningarna har långa anor och starka traditioner av självständighet. I ett ekonomiskt trångt läge – och med många debattglada aktörer – har ett flertal initiativ till ett närmare samarbete aktualiserats under de senaste tio åren. I denna artikel refereras de initiativ som lagts fram, i huvudsak i två rapporter sammanställda av chefredaktör Birger Thölix år 1994 och chefredaktör Torbjörn Kevin år 2002, samt den debatt som har förts kring tidningsstrukturen och olika samarbetsformer. I debatten är motpolerna förespråkare för sammanslagning, framförallt på ekonomiska grunder, och förespråkare för samarbete utan fusioner, framförallt på journalistiska grunder.

I Finland utkommer tolv dagstidningar på svenska, med utgivning minst tre gånger i veckan. Med ett undantag (Nya Åland) har de grundats på 1800-talet eller strax efter sekelskiftet. Av dessa är nio egentliga dagstidningar, med en utgivningsfrekvens på 4-7 nummer per vecka. De är sjudagars-tidningarna *Hufvudstadsbladet* (grundad 1864) och *Jakobstads Tidning* (1898), sexdagars-tidningarna *Vasabladet* (1856), *Västra Nyland* (1881) och *Österbottningen* (1898 med nuvarande namn, som *Norra Posten* grundad 1883), samt femdagars-tidningarna *Borgåbladet* (1861), *Åbo Underrättelser* (1824), *Åland* (1891) och *Nya Åland* (1981).

Den tvåspråkiga HangöTidningen – *Hangonlehti* (1890), *Syd-Österbotten* (1903) och *Östra Nyland* (1881) utkommer tre gånger per vecka. (Nordqvist 2002, 59).

Tidningarna har under en lång period varit självständiga företag, men under 1980- och 1990-talen ledde en rad tidningsköp till att tidningarna idag är samlade i tre koncerner, med stiftelser som ägare. Koncernbildningen har lett till ett ökat samarbete inom tryckning, administration och annonsförsäljning. De tre ägargrupperna är Konstsamfundet, HSS Media och Stiftelsen för Åbo Akademi. (Malmgren 2002, 85)

Konstsamfundet äger *Hufvudstadsbladet* till 100 procent. Tillsammans med *Hufvudstadsbladet* äger Konstsamfundet *Östra Nylands Tidningar* som omfattar *Borgåbladet* och *Östra Nyland*, och är majoritetsägare i *Österbott-*

ningen. Hösten 2001 köpte Konstsamfundet en betydande del av aktierna i Nya Åland. Tillsammans med Svenska Litteratursällskapet gick Konstsamfundet också in som ägare till Ekenäs Tryckeri som ger ut *Västra Nyland*. (a.a., 85)

HSS Media grundades 1998 inom Harry Schaumans stiftelse och äger fyra tidningar i Österbotten, d.v.s. *Vasabladet*, *Jakobstads Tidning*, *Syd-Österbotten* och den finska lokaltidningen *Pietarsaaren Sanomat* (a.a., 87).

Stiftelsen för Åbo Akademi äger en tredjedel av Förlags Ab Sydvästkusten som ger ut *Åbo Underrättelser* och *Pargas Kungörelser*, och en fjärdedel av Ekenäs Tryckeri som ger ut *Västra Nyland* (a.a., 88–89).

Samarbetet inom koncernerna gäller framför allt tryckeriverksamhet och tekniska anskaffningar, medan redaktionerna i de flesta fall betraktar varandra som konkurrenter.

Flitiga tidningsläsare

Finländarna är mycket flitiga tidningsläsare, och bland dem är den svenska befolkningen ännu flitigare än majoriteten. Professor Karl Erik Gustafsson har konstaterat att finlandssvenskarna kan betraktas som de flitigaste tidningsläsarna inom hela den europeiska gemenskapen (2002, 35). Finlandssvenskarna har också hittills varit mycket trogna sina tidningar. Men idag är trenden inte längre lika positiv. Så gott som alla finlandssvenska dagstidningar har tappat i upplaga under 1990-talet. De finlandssvenska tidningarna är mer konjunktürkänsliga än sina finskspråkiga kolleger p.g.a. att annonsörerna under en lågkonjunktur förefaller att minska mer på sin svenska annonsering (Malmgren 2002, 104). Det ökande antalet tvåspråkiga hushåll utgör också en utmaning för de svenska tidningarna.

De försämrade ekonomiska förutsättningarna har lett till en diskussion om hur de finlandssvenska tidningarna kunde utvidga sitt samarbete till att gälla också det redaktionella innehållet.

Ett ambitiöst försök att starta ett samarbete gjordes 1994, då Birger Thölix lade fram en utredning om den svenskspråkiga tidningspressen och förutsättningarna för ett samarbete (Thölix 1994). Utredningen bygger på diskussioner med berörda parter, framför allt representanter för tidningshusen men också andra experter inom branschen. Thölix' slutsats om läget är att det finns plats för sex svenskspråkiga s.k. totaltidningar, tre i Nyland, två i Österbotten och en i Åboland, medan resten är lokalblad eller politiska veckotidningar. Hans huvudsakliga förslag var ett samarbete av typ överrock, enligt tysk modell, d.v.s. gemensamma sidor för inrikes, utrikes, kultur, sport och livsstil – vilket skulle frigöra resurser för den lokala bevakningen. Thölix föreslår gemensamma överrockar för *Åbo Underrättelser*, *Västra Nyland* och *Borgåbladet*, och på motsvarande sätt för *Vasabladet* och *Jakob-*

stads Tidning. Tidningarna föreslås få ett fritt utbyte av nyheter via en databas. *Hufvudstadsbladet* föreslås stå utanför samarbetet.

Thölix understryker i rapporten att hans huvudsyfte är att åstadkomma kvalitativt bättre tidningar genom samarbete kring teknik, och genom att se på svenskspråkig dagspressinformation som en helhet. Han betonar också att det ligger både ekonomiskt förnuft och journalistisk stimulans och innovativitet i ett samarbete. (1994, 5-6)

Thölix' rapport bemöttes med en viss respekt, det förelåg en allmän uppfattning att förslagen byggde på sakkunskap och initierade diskussioner, och logiken ifrågasattes inte. Däremot avvisade de inblandade tidningarna rätt enstämmigt de konkreta förslagen. Förmodligen var Thölix helt enkelt före sin tid – eller redaktionerna efter sin.

Samarbete på nätet

Våren 2002 fick chefredaktör Torbjörn Kevin uppdraget att titta närmare på den elektroniska publiceringen ur tidningshusens synvinkel i syfte att se på eventuella samsarbetsmöjligheter mellan tidningarna, bl.a. när det gäller nätpublicering men också när det gäller elektroniska arkivfunktioner. Formell huvudman för projektet, som finansierades av Svenska kulturfonden inom ramen för Framtidsprojektet, var Svenska Pressföreningen, där de finlandssvenska tidningsutgivarna ingår.

I inledningen till sin rapport slår Kevin fast att det mesta bör göras kollektivt, det finns ingen anledning för tidningshusen att agera isolerat. (2002, 3) Orsaker till att agera samfällt är enligt Kevin att hoten mot den traditionella dagstidningsutgivningen är påtagligare än någonsin, p.g.a. den tekniska utvecklingen och tidsandan. Han daterar starten på attacken mot den gamla mediestrukturen till mitten av 90-talet. Tidigare skötte separata företag om olika delar av mediefältet. Idag hanteras och distribueras information via olika kanaler där dagstidningen bara är en, och digitaliseringen har lett till att alla kanaler kan skötas på samma tekniska språk. Mediehus organiserar om produktionen samtidigt som tidscykeln förändrats i grunden – tidigare seklers uppdatering en gång per dygn har förbytts i kontinuerlig uppdatering av nyheter. Dagspressen står inför viktiga vägval under svåra omständigheter, ekonomin är försvagad samtidigt som tidningarna förväntas svara mot den digitala utmaningen. (a.a., 4)

Det finlandssvenska dilemma sammanfattar Kevin med att finlandssvenska dagstidningar görs med små resurser och utsätts för en lokal konkurrens med resursstarka finska varianter. De finlandssvenska tidningshusen ska i denna situation kunna satsa såväl på att göra en kvalitativ pappers-tidning som på att muta in den potentiella expansion på det elektroniska området som man anar att väntar bakom hörnet. Den elektroniska sidan ger än så länge inga intäkter och utsagor om när sådana infinner sig är

bara kvalificerade gissningar. Ekvationen kräver med andra ord en exceptionell balansgång. (2002, 7)

Den största skillnaden jämfört med de finska och rikssvenska tidningarna är att landskapstidningar i Sverige och Finland är dominerande på sina marknadsområden, och gör en vinst med vilken de tillfälligt kan finansiera en icke-lönsam verksamhet. (a.a.)

De konkreta förslag Torbjörn Kevin lade fram i sin rapport var följande:

1. Ett institutionaliserat samarbete om teknik. Detta kunde ske genom ett gemensamt bolag eller köp av tjänster från samma enhet.
2. Registrering av nätläsare. Prenumeration på en tidning skulle ge en kod som öppnar också de andra finlandssvenska tidningarnas webbplatser.
3. Elektroniskt samarbete inom nischer. Specialområden där det finlandssvenska intresset är stort, eller där tidningarna idag inte satsar tillräckligt kunde bevakas inom gemensamma webbplatser med gemensamma krafter. Exempel på områden som kunde komma ifråga är enligt Kevin t.ex. handboll, som är en stor sport bland svenskar i södra Finland, eller ekonomijournalistik, som kan anses vara ett eftersatt område.
4. En elektronisk it-tidning. Tidningen skulle innehålla nyheter och kommentarer från it-världen, och kunde på sikt väntas gå med vinst. En gång i veckan skulle tidningarna få ett informationspaket för papperspublicering, och skulle också annars ha rätt att publicera material i följande dags tidning.
5. Ett elektroniskt pressarkiv. Ett intensifierat samarbete med Brages pressarkiv kunde på sikt leda till elektroniskt material som är sökbart på nätet. Problem med upphovsrätten bör lösas först.
6. Ett fortsatt samarbete kring utbildning och produktutveckling. Kevin föreslår att produktutvecklingen sker enligt open source-principen så att tidningshusen delar med sig av sina erfarenheter till varandra. (a.a., 51-53)

Kevins rapport fokuserar på samarbete inom den elektroniska sektorn, men samtidigt som han arbetade med utredningen under våren och sommaren 2002 pågick en livlig debatt i pressen om mer strukturella förändringar.

Samarbete men inte fusion

En av initiativtagarna i debatten var ambassadör Ole Norrback, som i egenskap av trafikminister i tiden gav utredningsuppdraget åt Birger Thölix. I ett festtal framförde han åsikten att de finlandssvenska tidningarna borde

ha mer gemensamt material om politik, kultur och ekonomi, samt utrikes- och inrikesnyheter. Vid ett seminarium i Helsingfors i september 2002 gick Thölix ännu längre, han lanserade främst i polemiskt syfte tanken på två moderna dagstidningar, en i södra Finland och en i Österbotten. Han fick stöd i debatten av *Hufvudstadsbladets* vd Henrik Johansson, som tyckte att en stor, allfinlandssvensk tidning skulle vara det bästa alternativet – om man såg på saken ur ett rent ekonomiskt perspektiv. Också Leif Rex, vd för Ekenäs Tryckeri som ger ut *Västra Nyland*, har talat för ett omfattande produktsamarbete mellan de finlandssvenska tidningarna. Han förespråkar en gemensam sjudagarstidning, med en sektion som är gemensam och en sektion som skulle vara lokal i respektive region.

Tankarna på sammanslagningar har rätt bestämt tillbakavisats av de berörda tidningarnas chefredaktörer, samt av Konstsamfundets vd Lasse Koivu, som sitter med i ledningen för sex av tidningarna. Typiskt för debatten är att förespråkarna för långtgående samarbete i huvudsak resonerar i ekonomiska termer. Av debatten kunde man lätt få intrycket att det skulle ha skett en dramatisk försämring av lönsamheten som kräver radikala åtgärder inom den svenska lokalpressen. Men egentligen hade lokaltidningarna det betydligt kärvare under recessionen på 90-talet. Snarare är det de mellanstora tidningarna som är oroade, både *Hufvudstadsbladet* och *Vasabladet* har drabbats av bantningskurer. Men på sikt är det klart att förnyelse och utveckling är nödvändiga och då är det givetvis bättre att vidta åtgärder när det ekonomiska läget inte är akut.

I diskussionen har ekonomerna adderat existerande upplagor som om prenumerationer skulle vara oberoende av produkten. De lokala tidningarnas identitet, uppgift och ställning är starka idag, medan regionaltidningarna har problem – att då överföra problemkonceptet till hela sektorn kan knappast vara rätt strategi. Det man kunde vinna på samarbete förutsätter inte sammanslagning. Det har talats om annonsörernas intresse för en större tidning, men det är möjligt att göra gemensamma anbud för annonsering i alla eller en grupp tidningar. Samarbete inom olika sektorer, som inte är respektive tidnings kärnområde, är också möjligt och fruktbart. Under seminariet i Helsingfors talades det mycket om tvåspråkiga läsare, och om resursstarka finska lokala konkurrenter. För den tvåspråkiga läsaren är det kvaliteten, inte språket, som avgör. De samlarbetsplaner som eventuellt görs kunde gärna ta fasta på att höja kvaliteten och öka bredden i utbudet, inte nödvändigtvis på att spara kostnader. Många tvåspråkiga familjer gör mycket medvetna språkliga val, bl.a. när det gäller att placera barnen i svensk skola. Valet av svensk tidning kan också vara uttryck för en aktiv strävan att få tillgång till den svenska kulturen.

Vad anser då journalisterna? Vid Journalistförbundets svenska seminarium i Åbo hösten 2001 tillfrågades deltagarna, ett trettioital journalister vid finlandssvenska medier, om vilka former av samarbete som är acceptabla och vilka som inte är det. Det rädde enighet om att samarbete kring kärnan i det journalistiska arbetet bör undvikas, d.v.s. varje tidning med själv-

aktning bör ha nyheter med egna vinklingar, reportage, recensioner och ledarsida. Däremot ansågs samarbete kring seminarier, teknik, fortbildning, nyhetsbyråmaterial och språkvård okontroversiellt. Förslag som lades fram men inte omfattades av alla var en gemensam satsning på grävande journalistik, gemensam rapportering från Helsingfors, t.ex. riksdagen och delvis gemensamt utrikesmaterial. Oenigheten var stor om bilagor. Många hade föreslagit TV- och radiobilagor eller gemensamma näringslivssidor som lämpliga samarbetsobjekt.

Ett tungt vägande inlägg i debatten om tidningsstrukturen var professor Karl Erik Gustafssons råd i en intervju i *HBL* i september 2002 (Lundberg). En sammanslagning av tidningar som ska täcka ett stort område är ingenting att rekommendera, konstaterade Gustafsson. Styrkan hos tidningar kommer alltid underifrån, från den lokala nivån. Han pekade på avskräckande exempel i Sverige, som *Arbetet* i Skåne, och försöket till samgång mellan *GT* i Göteborg och *Kvällspressen* i Malmö. Däremot utesluter han inte andra former av samarbete.

Det finns många samarbetsmöjligheter som kan diskuteras vidare, och de kan bidra till att göra den finlandssvenska pressen mångsidigare och bättre. Men tanken på att sammanslå hela pressen till en enda tidning bör enligt mångas mening helst begravas snabbt.

Källor

- Bäck, Jenny (2002) Koivu torpederar entidningsmodellen. *HBL* 27.9.
- Gestrin, Maria (2002) Thölix och Johansson om framtiden: Bara en eller två stora tidningar. *HBL* 27.9.
- Gustafsson, Karl Erik (2002) Finlandssvenska medier i jämförande perspektiv. I Moring, Tom, Nordqvist, Andrea (red). *Svenska medier i Finland*. SSKH Skrifter Nr 13. ss. 35-44.
- Kevin, Torbjörn (2002) *Klickbildning*. Projektrapport.
- Lundberg, Stefan (2002) Mediaexpert varnar de finlandssvenska tidningshusen. Dumt att slå ihop tidningar. *HBL* 28.9.
- Malmgren, Unni (2002) Finlandssvenska dagstidningars ekonomi. I: Moring, Tom, Nordqvist, Andrea (red) *Svenska medier i Finland*. SSKH Skrifter Nr 13. ss. 81-106.
- Nordqvist, Andrea (2002) Finlandssvenska tidningar i historiskt perspektiv. I Moring, Tom, Nordqvist, Andrea (red). *Svenska medier i Finland*. SSKH Skrifter Nr 13. ss. 45-62.
- Thölix, Birger (1994) *Den svenskspråkiga tidningspressen. Utredning om förutsättningar för ett samarbete*. Trafikministeriets publikationer 19.

Populärpressen möter nya hot och möjligheter

Helene Hafstrand Kolås

En term som dyker upp allt oftare i management-litteraturen är *hyperkonkurrens*. Kortare produktions- och produktlivscyklar, nyetableringar av oväntade konkurrenter, ny teknik och överskridanden av traditionella branschgränser är några av de faktorer som rubbar balansen i en bransch och driver den mot hyperkonkurrens. Beskrivningen passar mer än väl in på populärpressen. Nya titlar lanseras i en strid ström. En del tycks vara ämnade som långsiktiga satsningar medan andra har mer karaktär av dagsländor. Nya utländska konkurrenter dyker upp på den svenska scenen och kan ändra på spelets regler genom nya sätt att konkurrera, inte minst genom ett större fokus på koncept och varumärken. Ny teknik skapar nya möjligheter att öka hastigheten och sänka kostnaderna i hela produktionsprocessen men innebär också nya såväl hot som möjligheter på läsar- och annonsörsmarknaden. Internetsatsningar och flerkanalpubliceringar är exempel på överskridande av branschgränser som möjliggörs av den nya tekniken.

Ständigt nya specialtidsskrifter och magasin

Antalet specialtidsskrifter och magasin fortsätter att öka. År 1992 fanns 48 TS-registrerade specialtidsskrifter och magasin. 10 år senare, år 2002, hade antalet växt till 76, en tillväxt på 58 procent. Tillväxten i upplaga per utgivningstillfälle är ungefär lika stor, 57 procent. Men det sker också kraftiga förändringar inom gruppen. Av de 48 titlarna år 1992 är det enbart 26 stycken som överlevt fram till 2002, de övriga 50 har således lanserats efter 1992. Eller uttryckt med andra ord, 2/3 av dagens specialtidsskrifter och magasin är yngre än 10 år.

En del nylanseringar ligger inom klassiska ämnesområden som t ex hem och trädgård och har alla möjligheter att leva ett långt liv om förlaget så vill. Andra har helt uppenbart kortare livscyklar, som t ex en tidskrift om en spelprodukt eller en extremsport. Att vara snabbfotad, att ha en kort

tid från idé till lanserad titel och kunna klara av att ha en relativt stor omsättning i portföljen av titlar, tycks bli en allt viktigare konkurrensfördel. Bonniers nya förlagsenhet Bonzoo Media, som skall ge ut tidskrifter med lägre upplagor på konsumentmarknaden, är ett exempel på ett förlag som arbetar efter denna strategin, även om annonsmarknaden än så länge sätter käppar i hjulen för hur många nya titlar man lanserat.

Vad gäller förlagens marknadsandelar har det skett en tydlig förändring mellan 1992 och 2002. Som framgår av tabell 1 var Bonniersfärens marknadsandel, mätt i upplaga per utgivningstillfälle, 45 procent 1992. Steget till närmsta konkurrent, Allers förlag med 12 procent marknadsandel, var långt. Utöver dessa två var det enbart fyra förlag som gav ut mer än en titel.

År 2002 har Bonniersfärens marknadsandel sjunkit till 35 procent. Allers förlag ligger kvar på ungefär samma marknadsandel även om antalet titlar ökat från fyra till nio stycken. Men antalet förlag, utöver Bonniersfären och Allers förlag, som ger ut mer än en titel har nu växt till 9 stycken. Man kan således å ena sidan hävda att koncentrationen har minskat och konkurrensen ökat under 10-årsperioden. Bonniersfären är inte fullt lika dominerande längre och antalet aktörer med två titlar eller fler har nästan fördubblats. Å andra sidan har förändringen skett på de minsta utgivarnas bekostnad, de som enbart ger ut en titel. 1992 föll 19 titlar inom denna kategorin och de stod för 27 procent av den totala upplagan per utgivningstillfälle. 2002 är de enbart 10 stycken och andelen av upplagan har sjunkit till 12 procent.

Som också framgår av tabell 1 är det i stor utsträckning de redan etablerade förlagen som flyttar fram positionerna inom specialtidskrifter och magasin. Allers har tydligt stärkt sin portfölj. I likhet med Bonniersfären tycks det inte finnas en uttalad linje i ämnesvalen utan det spretar åt många olika håll, allt från fiske och foto till mat och trädgård. Tydliga stöttepelare är de två trotjänarna *Femina* (118 400 ex.) och *Må Bra* (127 400 ex.).

LRF Media visar en konsekvent strategi vad gäller ämnesval. LRF Media har på senare år skapat en portfölj av specialtidningar med tydlig koppling till organisationens kärnvärden. Utöver den klassiska titeln *Land* (ej medräknad i tabell 1) och *Äntligen Hemma*, kopplad till TV4s populära program, ger man också ut *Lantliv*, *Din Trädgård* samt *Gods och Gårdar*. Andelen av den totala upplagan per utgivningstillfälle är dock blygsam, endast 4 procent.

Också övriga specialtidningsförlag tenderar att specialisera sig på olika nischer i marknaden såsom exempelvis ungdom (Egmont och Frida Förlag), bil och MC (Albinson & Sjöberg) eller data (IDG och huvudsakligen Medströms). De största ämnesområdena, mätt i andel av den totala upplagan per utgivningstillfälle, är Hem och Trädgård (23 procent) och Dam/mode (17 procent). Bonniersfären är marknadsledande i båda segmenten (37 procent resp 52 procent av upplagan) men här trängs också de andra väl-etablerade förlagen såsom Allers förlag, ICA-förlaget, Hachette, TTG, LRF och Egmont.

Tabell 1. Utgivare av TS-registrerade specialtidningar och magasin, marknadsandelar 1992 och 2002¹

Förlag	1992			2002		
	Antal titlar	Upplaga/ utg. tillf.	Marknadsandel (%)	Antal titlar	Upplaga/ utg. tillf.	Marknadsandel (%)
Bonniersfären	15	1 121 300	45	19	1 387 300	35
Allers förlag	4	303 700	12	9	523 200	13
Hachette	2	75 400	3	4	212 000	5
Albinsson& Sjöberg	4	123 500	5	6	206 500	5
Medströms ²	(1	26 000	1)	6	200 500	5
IDG ²	(1	9 900	0,5)	3	185 000	5
Lotsator- gruppen				5	166 000	4
ICA-förlaget	2	140 000	5	1	155 200	4
Egmont				5	150 600	4
LRF Media				4	139 100	4
Baltic Press	2	72 200	3			
TTG				2	92 400	2
Frida Förlag				2	75 800	2
Övriga ³	19	675 500	27	10	452 000	12
Totalt	48	2 511 600	100	76	3 946 100	100

¹ Marknadsandel beräknad på upplaga/utgivningstillfälle² Ingår 1992 i "Övriga"³ Utgivare med enbart en titel

Källa: TS Tidskriftsboken 1993, TS Upplagenummer 2003.

En outsider bland specialtidnings- och magasinutgivarna är Lotsatorgruppen med dotterbolagen Plaza Publishing och Station 5. Lotsatorgruppen är inget traditionellt förlag utan driver också verksamhet inom interaktiva tjänster, datasystem, digital repro och corporate investment. I 2003 års TS-statistik hade man fem registrerade titlar, *Plaza Interiör*, *Plaza Kvinna*, *Plaza Magasin*, *Hem Ljuva Hem* samt *Hem Ljuva Hem Trädgård*. Ett gemensamt drag för titlarna är att de har en tydlig lågprisprofil. Lösnummerpriset för *Plaza Kvinna* är 19,50 kr medan övriga månadstidningar i gruppen kostar mellan 37 och 40 kr. Också *Hem Ljuva Hem* kostar 19,50 kr, *Plaza Interiör* 29,50 kr när övriga månadsutgivna hem- och trädgårdstidningar kostar mellan 39 och 45 kr. På annonssidan är dock inte lågprisstrategin lika tydlig och dessutom ger de låga upplagorna höga kontaktkostnader. Lotsatorgruppen är således ur flera synpunkter en intressant, om än något instabil, aktör på specialtidnings- och magasinmarknaden.

Veckopressen i lugnare vatten

Om det går livligt till bland specialtidskrifter och magasin är det desto lugnare inom den traditionella veckopressen. Mellan 1992 och 2002 stärker Allers förlag sin ställning ytterligare och idag är man i princip ensam utgivare av traditionell veckopress. Egmonts *Hemmets Journal* är den enda titel som inte ges ut av Allers förlag. Bonniers har helt övergivit den traditionella veckopressen, de sista delarna av det forna imperiet monterades ner när *Vecko-Revyn* gick över till 14-dagarsutgivning och man 1999 sålde *Året Runt* till Allers.

För veckopressen i helhet fortsätter den negativa upplageutvecklingen mellan 1992 och 2002. Som framgår av tabell 2 försvinner 28 procent av upplagan per utgivningstillfälle mellan de två åren. Man kan dock argumentera för att de tre titlarna *Röster i Radio/TV*, *På TV* och *Vecko-Revyn* inte riktigt hör hemma i gruppen och räknar man bort dem blir upplageminskningen betydligt mindre, 19 procent. Från 1996 och framåt visar visserligen den totala upplagan per utgivningstillfälle en fortsatt svagt nedgående trend, men såväl 1999, 2001 och framförallt 2002 är upplageutvecklingen positiv. Kanske är det så att veckopressen har mjuklandat efter det fria fallet som den befunnit sig i sedan slutet på 1950-talet.

Tabell 2. Veckopressförlagens marknadsandelar 1992 och 2002¹

Förlag	1992			2002		
	Antal titlar	Upplaga/utg. tillf.	Marknadsandel (%)	Antal titlar	Upplaga/utg. tillf.	Marknadsandel (%)
Allers förlag	7	1 296 500	64	7	1 225 100	84
Bonniersfären	2	392 200	19			
Egmont	1	288 500	14	1	235 900	16
Medvik	1	59 200	3			
Totalt	11	2 036 400	100	8	1 461 000	100

¹ Marknadsandel beräknad på upplaga/utgivningstillfälle

Anm: ICA-Kuriren, Land och Kvällsstunden ingår ej.

Källa: TS Tidskriftsboken 1993, TS Upplagenummer 2003.

Mellan 2001 och 2002 ökad veckopressen med 61 000 ex per utgivningstillfälle, motsvarande drygt 4 procent. Allra bäst gick det för skvaller-tidningarna *Hänt Extra*, *Svensk Damtidning* och *Se&Hör*, som tillsammans ökade med 8,5 procent. Det är svårt att se någon entydig förklaring till detta, och eftersom det dessutom rör sig om en förändring enbart mellan två år är det naturligtvis omöjligt att säga om det är tillfälligheter eller ett trendbrott. Från förlagens, i första hand Allers, sida är man noga med att framhålla att det finns en koppling till momssänkningen. 1 januari 2002 sänktes momsen på tidskrifter från 25 till 6 procent, således samma nivå som

dags- och kvällspress. Allers förlag och flera andra utgivare, om än långtifrån alla, valde att använda momssänkningen till att sänka lösnummerpriserna.

Om man, såsom gjorts här, definierar veckopress efter periodiciteten, dvs tidskrifter med veckoutgivning, har ingen ny titel lanserats sedan 1994, då Allers förlag lade ihop *Hänt i Veckan* och *Röster i Radio/TV* till *Se&Hör*. Däremot har det lanserats titlar som kan sägas ligga mittemellan veckopressen och dam/modemagasinen, både i innehåll och periodicitet. Det mest kända och också mest framgångsrika exemplet är 14-dagarsutgivna *Amelia*, som lanserades våren 1995. Med en upplaga per utgivningstillfälle på 131 000 ex är *Amelia* den största dam/modetidskriften.

En annan nyhet i gränslandet till veckopressen är att Allers förlag har fått konkurrens från andra än kvällspressen i skvallersegmentet. År 2001 lanserade Frida förlag *Veckans Nu*, som namnet till trots kommer ut var 14:e dag. *Veckans Nu* vänder sig, på samma sätt som förlagets övriga titlar, till en yngre läsekrets och består till stor del av bildmaterial på svenska och framförallt internationella kändisar. *Veckans Nu* har ingen TS-kontrollerad upplaga, men räckvidden enligt Orvesto uppgick 2002 till 89 000. Än är steget långt till *Hänt Extras* räckvidd på 475 000, men säkerligen finns det ett samband mellan *Veckans Nu* och det faktum att Allers förlag helt nyligen registrerat utgivningsbevis för *Hänt Bild*.

Ytterligare ett förlag som lockats till kändissegmentet är Lotsatorgruppens dotterbolag Station 5, som i april 2003 lanserade *Veckans Vimmel*. Här är det ännu mer på plats att fundera över titeln – *Veckans Vimmel* kommer enbart ut 6 gånger under 2003. Tidskriften beskrivs av utgivarna som en blandning av *Veckans Nu* och *Damernas Värld*. Också *Veckans Vimmel* följer Lotsatorgruppens lågprisstrategi. Lösnummerpriset är endast 11 kr, 2 kr under *Hänt Extra*.

Nya, internationella konkurrenter

En tydlig trend inom populärpressen är en ökad internationalisering. Titlar och koncept sprids över flera marknader genom licensutgivning, olika former av samarbetsprojekt eller etableringar av dotterföretag.

Nu kan man hävda att populärpressen i alla tider varit internationell i bemärkelsen att såväl idéer, förbilder, inspiration och kunskap hämtats från utländska marknader. Vi är också relativt flitiga läsare av utländska, importerade tidskrifter. Enligt Interpress säljs årligen ca 2 miljoner lösnummer av utländska tidskrifter i Sverige. Till detta skall också läggas prenummererade tidskrifter. De flesta lösnummerförsålda tidskrifterna kommer från Storbritannien (42 procent år 2001), följt av Tyskland (27 procent år 2001) och USA (16 procent år 2001).

Att tidskriftsförlag expanderar genom att ge ut tidskrifter utanför sina ursprungliga hemmamarknader är inte heller någon ny företeelse, den är snarare lika gammal som populärpressen själv. Danska Allers förlag etablerade sig i Sverige redan 1879 genom att trycka en svensk edition av *Allers Illustrerade Familjefournal*. De större populärpressförlagen arbetar tydligt efter strategin att det är Norden som är hemmamarknaden och är således etablerade i såväl Sverige, Danmark och Norge. Det senaste exemplet på denna syn är norska Hjemmet Mortensens köp av svenska Medströms förlag. Delägare i Hjemmet Mortensen är danska Egmont.

Internationalisering är således ingen ny trend inom populärpressen. Det nya är att den ökar i omfattning och tar sig delvis nya former, främst genom att utomnordiska förlag etablerar sig med internationella koncept som anpassas till den svenska marknaden.

Ett av de första exemplen på den här utvecklingen är *Elle*, som lanserades i Sverige 1988. Lanseringen var ursprungligen ett joint-venture mellan Hachette och Bonniers men sedan början av 1990-talet är Hachette ensam utgivare inte bara av *Elle* utan också av *Café* och ett varierande antal avknoppningar som t ex *Elle à la Carte* och *Elle Interiör*.

En kanske något mer oväntat etablering är det svenska dotterbolaget till nederländska Telegraaf Tijdschriften Group, TTG. Medan Hachette redan fanns på ett stort antal marknader innan man valde att etablera sig i Sverige är TTGs svenska satsning den första utanför Nederländerna. Etableringen inleddes genom köpet av Svensk Specialpress 1999 och idag är TTG bl a utgivare av *Golf Digest*, *Vi Båtägare*, *Båtnytt* och *Residence* och äger dessutom båtportalen marinan.com. Sedan februari 2001 ger TTG också ut den svenska editionen av *Cosmopolitan*. Den Hearst-ägda titeln ges ut på licens i ett 40-tal länder.

Såväl Hachette som TTG signalerar att man vill ge ut fler internationella titlar i Sverige, dvs internationellt framgångsrika koncept som skall anpassas till den svenska målgruppen men säger sig avvakta en vändning i annonskonjunkturen. Hachette nämner filmtidningen *Première* och "killtidningen" *Maxim* som tänkbara projekt och har också registrerat utgivningsbeviset för *Marie Claire*. Mest aktuellt för TTG tycks killtidningen/mansmagasinet *For Him Magazine* (FHM) vara, en titel som ägs av det brittiska förlaget EMAP och som TTG för övrigt redan ger ut i Nederländerna. Utöver FHM har man också registrerat utgivningsbevis för de internationella titlarna *Cosmo Girl!* och Hearst-ägda *Harper Bazaar*.

Koncept och varumärken allt viktigare

De utomnordiska förlagen tydliggör en strategisk inriktning som tycks bli allt viktigare för populärpressförlagen, nämligen att arbeta med starka varumärken kopplade till väl sammanhållna koncept. Starka varumärken

som är kända på läsar- och annonsörsmarknaderna, som associeras till en viss typ av innehåll och atmosfär, fungerar som en murbräcka när man vill etablera sig på nya marknader. Men starka varumärken öppnar också upp för nya intäktskällor vid sidan av tidskriftsutgivningen, t ex genom olika former av merchandising och flerkanalspublicering.

Elle är ett mycket tydligt exempel på denna strategi. Varumärket *Elle* används för olika avknoppningar från huvudtiteln och för att lansera olika former av kringprodukter i *Elles* varumärke. I allians med andra medieföretag används också *Elles* varumärke i nya medieprodukter genom andra kanaler än tidskriften. *Elle* har t ex en mode-sajt tillsammans med *Aftonbladet* och lanserade också helt nyligen ett modeprogram i samarbete med TV5.

Ett helt igenom svenskt exempel på ett koncept som kopplas till ett varumärke och som kommuniceras genom flera kanaler är *Äntligen Hemma*. Motorn i denna kombinationen är TV4s populära hus- och hemprogram *Äntligen Hemma*. Kanske kan man till och med säga att motorn är Martin Timell, Sveriges svar på Martha Stewart? Papperstidningen *Äntligen Hemma* bygger vidare på det som tagits upp i programmet. Den ges ut av LRF och har en upplaga på knappt 50 000 ex per utgivningstillfälle. Tredje byggstenen i konceptet är webb-platsen *Äntligen Hemma*, som produceras av TV4 och LRF gemensamt. Också webb-platsen har ett tydligt fokus på att praktiskt ordna och fixa hemma. Den har också ett inslag av virtual community genom ett diskussionsforum där man kan fråga både andra tittare/läsare och experter om råd. Till webb-platsen finns flera tjänster kopplade, bl a *Allt om Bostad*, som närmast kan liknas vid en portal för hem och bostad med bland annat ett sökbart register liknande Gula Sidorna för alla former av företag inom bostad och boende.

Internet som komplement

Som alla medieföretag måste naturligtvis tidskriftsförlagen förhålla sig till Internet-utvecklingen. Få tycks idag tro att det går att "göra en tidskrift på nätet", dvs att man helt enkelt lägger ut hela eller delar av tidskriften på nätet istället för att trycka den på papper och/eller som marknadsföring av papperstidningen. Internet är inte en alternativ distributionsform, det är ett eget medium med unika egenskaper, som på olika sätt kan användas för att stödja papperstidningen, eller ett flerkanalskoncept som exemplet *Äntligen Hemma* ovan.

Under 1999 lanserade såväl Bonniers som ICA-förlaget webb-platser som till stor del byggde på innehållet från flera av förlagets titlar men också innehöll t ex handelsplatser, spel, erbjudanden om gratis e-mailadress mm. Man hade således tydliga ambitioner att skapa sk portaler, som skulle finansieras genom annonsintäkter och procent på de varor som såldes via

webb-platsen. Satsningarna tycks emellertid inte varit framgångsrika och ganska snart stängdes webb-platserna ner. Istället kopplas idag webb-platserna direkt till de enskilda titlarna vilket bl a innebär att man bättre utnyttjar de befintliga varumärkena.

Det är numera mer regel än undantag att en tidskrift också har en egen webb-plats. Även om ambitionsnivån varierar är den vanligaste modellen att webb-platsen är en fördjupning och förlängning av tidskriften där man t ex kan läsa mer om något som tagits upp i tidskriften, fråga experter om tips och råd eller kommunicera med medarbetare på tidskriften och i förekommande fall också med andra läsare. Med andra ord tycks förlagen bli allt bättre på att ta vara på Internets kanske mest särpräglade egenskap, nämligen möjligheten till interaktiv kommunikation.

Ett bra exempel på hur strategin runt webb-platser förändrats är Bonnier-ägda *Allt om Trädgårds* webb-plats www.alltomtradgard.se. I pappers-tidskriften presenteras den så här: "På vår hemsida lägger vi inte ut artiklar från tidningen. Vår hemsida görs av dig som besöker den. Med ditt trädgårdsfrågor och dina erfarenheter. En hemsida där du som läsare kommer i kontakt med andra trädgårdsfrågor..." (*Allt om Trädgård* nr 7, maj 2003, s. 4). Innehållet på webb-platsen produceras således av besökarna själva, genom frågor och svar, i olika diskussionsforum, genom att sända in bilder osv. Papperstidningen presenteras enbart med bild och innehållsförteckning, inget redaktionellt material finns med. Däremot används material från webb-platsen, som t ex utdrag ur ett diskussionsforum, i papperstidningen. Förutom möjligheten att köpa trädgårdsprodukter till specialpris finns inga kommersiella aktiviteter kopplade till webb-platsen.

Snabba fötter och flera ben en konkurrensfördel

Populärpressbranschen är mer dynamisk än någonsin. Tiden från idé till lanserad tidskrift blir allt kortare och nya titlar dyker ständigt upp. Nya konkurrenter med lång erfarenhet från andra marknader etablerar sig i Sverige. Och, kanske den viktigaste faktorn, den tekniska utvecklingen ställer stora krav på förlagen att tänka igenom sin kärnverksamhet. Vad är vi bäst på, var skall vi finnas och inte finnas på egen hand, vilka möjligheter finns att med olika partners utveckla nya marknader och produkter? Vilka aktiviteter stöder vårt varumärke, vilka förstärker det? Svaret på frågorna är naturligtvis helt olika för olika utgivare. En gemensam faktor tycks dock vara att sammanhållna koncept kommunicerade genom starka varumärken tycks bli allt viktigare. Det stärker inte bara kärnverksamheten utan öppnar också upp för nya intäktsmöjligheter, ger fler ben att stå på, antingen på egen hand eller i partnerskap med andra aktörer.

TV-tittande i kris?

Kent Asp

I den senaste SOM-undersökningen från senhösten 2002 ställdes för tredje året i rad en fråga som tar sikte på att besvara vad svenska folket helst vill se på i TV.¹

Att mäta vad tittarna helst vill se på i TV kan synas enkelt eftersom MMS dagligen producerar tittarsiffror för i stort sett alla program som sänds i svensk TV. Men syftet med frågan i SOM-undersökningen är inte att ta reda på vad publiken faktiskt tittar på, utan vilka typ av programutbud tittarna helst föredrar eller är intresserad av att titta på. Preferenser och beteende är inte samma sak. Det faktiska TV-tittandet på ett visst program bestäms exempelvis inte enbart av tittarnas egna programpreferenser eller önskemål, utan också av det utbud som faktiskt erbjuds vid det aktuella tillfället eller av vad andra medlemmar i familjen vill titta på, exempelvis barnen.

Information och underhållning

I svenska och utländska studier av televisionen utgör information-underhållning den grundläggande dimensionen både när det gäller undersökningar av TV-tittandet och studier av televisionens programutbud. Så är också fallet när det gäller de två frågor som ställs i SOM-undersökningen. I den ena frågan har svarspersonerna på en skala från 0 (inte alls intresserad) till 10 (mycket intresserad) fått ange hur intresserade de är av att titta på *informations- och fakta*program och i den andra har svarspersonerna fått ange hur intresserade de är av att titta på *förströelse och underhållnings*program.

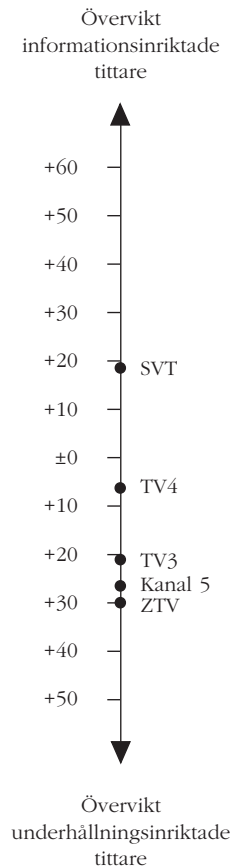
De svar som getts på frågorna kan i korthet och generellt sammanfattas på följande sätt: Svenska TV-tittare vill *både* se på information&fakta och underhållning&förströelse. Och i ungefär *lika* stor utsträckning.

Det finns dock en klar skillnad mellan de olika TV-kanalernas tittare. Det framgår av resultatet från 2002 års undersökning som redovisas i figur 1.

Tittarnas programpreferenser har i figuren sammanförts till en enda information-underhållningsskala, där skalan anger förhållandet mellan andelen tittare som är intresserade av faktaprogram och med lågt intresse för underhållningsprogram och andelen tittare som är intresserade av underhållningsprogram och med lågt intresse för faktaprogram. Nollpunkten anger att andelarna hos den aktuella TV-kanalens dagliga tittare är lika stora, medan de två ytterpunkterna (+100) anger att samtliga tittare är intresserade av informations- och faktaprogram respektive förströelse- och underhållningsprogram.

Resultatet i figur 1 avser de tittare som angett att de *dagligen* ser på den aktuella kanalen. SVT i figuren avser medelvärde för SVT1 och SVT2. Sammanslagningen har gjorts eftersom SVT1- och SVT2-tittarnas programpreferenser fördelar sig på ett mycket likartat sätt över de olika svarskategorierna.

Figur 1. Programpreferenser hos TV-kanalernas dagliga tittare 2002



Programpreferenserna hos SVT:s dagliga tittare hamnar klart ovanför IU-skalans mittpunkt. Hos SVT:s tittare är med andra ord andelen informationsinriktade tittare större än andelen underhållningsinriktade tittare. Hos de andra fyra undersökta TV-kanalerna finns en övervikt av underhållningsinriktade tittare. Övervikten är störst hos ZTV, Kanal 5 och TV3. Programpreferenserna hos TV4:s dagliga tittare befinner sig nära IU-skalans mittpunkt och hamnar därigenom nästan exakt mellan SVT:s tittare och de mest underhållningsinriktade tittarna i ZTV. I både 2000- och 2001 års undersökningar placerar sig TV-kanalerna på samma sätt.

SVT har med andra ord litet fler faktainriktade tittare, TV3 och Kanal 5 fler nöjesinriktade tittare och TV4:s dagliga tittare hamnar ungefär däremellan.

Utvecklingen de senaste tre åren

Figur 1 visar läget i den senaste SOM-undersökningen, som genomfördes senhösten 2002. Hur har då TV-tittarnas programpreferenser utvecklats sedan frågan för första gången ställdes hösten 2000?

När frågan formulerades och mätserien startade år 2000 var utgångspunkten att både tittarpreferenser och programutbud förändras stegvis och förhållandevis litet från det ena året till det andra.

När det gäller programutbudet har det heller inte skett några dramatiska förändringar längs information-underhållningsdimensionen under de tre senaste åren (se *Svenskt TV-utbud 2002*, s 59-60, *Granskningsnämndens rapportserie nr 11*). Däremot har det ägt rum betydande förändringar i TV-tittarnas programpreferenser.

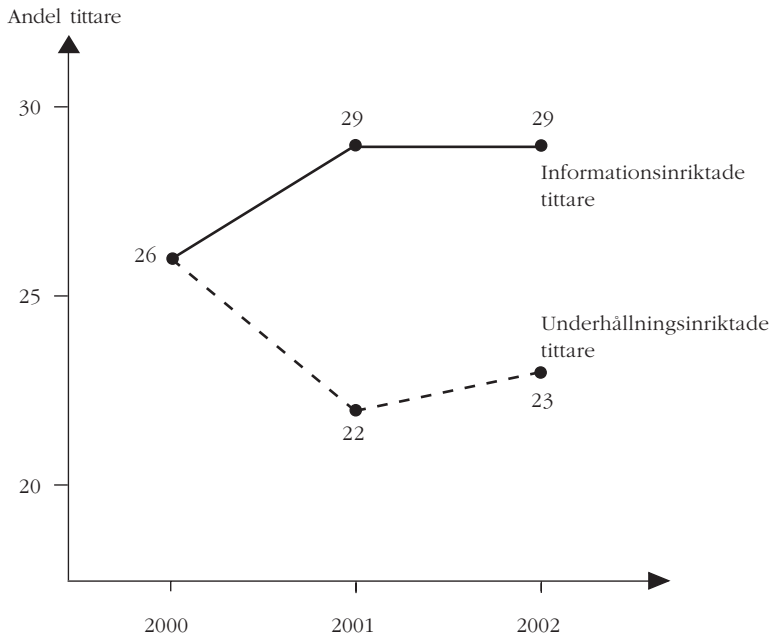
Figur 2. Fyra tittargrupper

		Information & fakta	
		Lågt	Högt
Underhållning & förströelse	Lågt	1	2
	Högt	3	4
		2002	
1. Lågengagerade TV-tittare		31	
2. Informationsinriktade TV-tittare		29	
3. Underhållningsinriktade TV-tittare		23	
4. Högengagerade TV-tittare		17	
		100%	

För att mera i detalj undersöka hur programpreferenserna har utvecklats under de tre åren 2000-2002 har tittarna delats in i fyra olika grupper (figur 2). Detta är möjligt eftersom tittarna har fått svara på två olika frågor. De svarande kan med andra ord ange att de både är intresserade av faktaprogram och av underhållningsprogram, likväl som de kan ange att de varken är intresserade av att titta på faktaprogram eller underhållningsprogram i TV. Svaren på de två frågorna gör att fyra olika grupper av tittare kan urskiljas: (1) *lågengagerade TV-tittare*, (2) *informationsinriktade TV-tittare*, (3) *underhållningsinriktade TV-tittare* och (4) *böengagerade tittare*.

Låt oss först se hur de två grupperna av *informationsinriktade* och *underhållningsinriktade* TV-tittare har förändrats under de tre senaste åren. Resultatet presenteras i figur 3.

Figur 3. Programpreferenser – utvecklingen 2000-2002



År 2000 utgjorde de informationsinriktade och de underhållningsinriktade tittarna en lika stor andel av tittarna – 26 procent. År 2001 har det skett en betydande förändring genom att de informationsinriktade har ökat i andel samtidigt som de underhållningsinriktade har minskat i andel. Sammantaget innebär detta att TV-tittarnas intresse för ett informationsinriktat programutbud ökade kraftigt mellan 2000 och 2001.

Den kraftiga förändringen av tittarnas programpreferenser under 2001 har dock en rimlig förklaring. Besvarandet av 2001 års enkät sammanföll med händelserna den 11 september. Sett mot denna bakgrund är det därför knappast överraskande att intresset för information i TV ökade och intresset för underhållning i TV minskade.

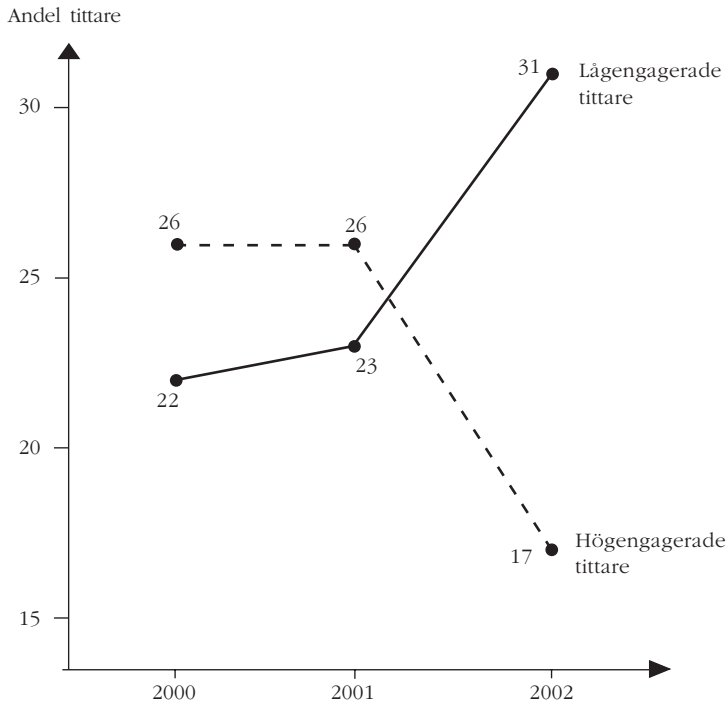
Det mest överraskande resultatet i figur 3 är dock att preferenserna för ökad information och minskad underhållning i TV inte återgår till läget före den 11 september, utan att det ligger kvar på samma höga nivå 2002 som 2001.

Det är dock för tidigt att avgöra om de förändrade programpreferenserna handlar om en kvardröjande effekt av den 11:e september. Det är möjligt att resultatet för 2002 även påverkats av riksdagsvalet som ägde rum under hösten 2002. Om TV-publikens inriktning mot ett starkare informationsintresse och ett svagare underhållningsintresse är inledningen till en bestående trend eller en tillfällig ökning främst orsakat av händelserna den 11:e september kan avgöras först av kommande undersökningar.

I figur 4 presenteras hur de två återstående grupperna av *lågengagerade* och *högengagerade* TV-tittare har förändrats under de senaste tre åren.

Som framgår av figur 4 utgjorde gruppen högengagerade tittare i 2000 års undersökning en något högre andel än de lågengagerade tittarna – 26

Figur 4. Programpreferenser – utvecklingen 2000-2002



mot 22 procent. Mellan 2000 och 2001 tycks det inte ha skett någon förändring, eftersom andelarna i stort sett är desamma. Däremot är förändringen dramatisk mellan 2001 och 2002. Andelen lågengagerade tittare ökar mycket kraftigt, samtidigt som andelen högengagerade tittare minskar mycket kraftigt. En övervikt av de högengagerade tittarna år 2001 förbyts i en kraftig övervikt av lågengagerade tittare år 2002. Räknat i absoluta tal innebär det bortåt en halv miljon tittare åt det ena hållet och en halv miljon tittare åt det andra hållet.

Att händelserna den 11:e september påverkade tittarnas programpreferenser i riktning mot ett ökat intresse för nyheter och information och ett minskat intresse för underhållning och förströelse är lätt att begripa (figur 3). Däremot är det kraftigt minskade engagemanget hos TV-tittarna mellan 2001 och 2002 svårbegriplbart (figur 4). I varje fall går det inte att ge någon enskild förklaring till utvecklingen.

Analysen har hittills gällt alla svenska TV-tittare. Frågan är om det kraftigt minskade engagemanget för TV mellan 2001 och 2002 är en allmän tendens eller om det går åt lite olika håll i olika TV-kanaler. I tabell 1 redovisas svaret för de enskilda TV-kanalernas tittare – de tittare som anger att de dagligen tittar på respektive kanal.

Tabell 1. Programpreferenser hos SVT:s, TV4:s, TV3:s och Kanal 5:s dagliga tittare – utvecklingen 2000-2002

	SVT			TV4			TV3			Kanal 5		
	2000	2002		2000	2002		2000	2002		2000	2002	
Lågengagerade	19	26	+7	18	28	+10	18	23	+5	16	24	+8
Högengagerade	31	21	-10	30	21	-9	29	23	-6	32	23	-9
Underhållnings- inriktade	21	20	-1	30	26	-4	35	34	-1	37	33	-4
Informations- inriktade	29	33	+4	22	25	+3	18	20	+2	15	20	+5
	100	100		100	100	100	100	100	100	100	100	

Den förändring som ägt rum mellan 2001 och 2002 hos de olika TV-kanalernas tittare är mycket likartat. Samma tendens finns i samtliga TV-kanaler. Hos samtliga kanaler ökar kraftigt andelen lågengagerade tittare och andelen högengagerade tittare minskar kraftigt. Och hos samtliga kanaler ökar andelen informationsinriktade tittare och andelen underhållningsinriktade tittare minskar något.

Även om likheten är det dominerande mönstret finns det vissa skillnader mellan de olika TV-kanalerna. Det minskande engagemanget är mest påtagligt hos TV4:s tittare och minst kraftigt hos TV3:s tittare. Men SVT:s tittare skiljer sig inte mycket från den utveckling som kan iakttas hos TV4:s tittare.

Programpreferenser och tittarsiffror

Syftet med den fråga som under de senaste tre åren har ställts i SOM-undersökningarna är att fånga upp och mäta i vilken riktning de svenska TV-tittarnas programpreferenser långsiktigt utvecklas över tid – och i nästa steg analysera hur dessa förändringar i tittarnas efterfrågan, programpreferenser förhåller sig till hur TV-kanalernas faktiska programutbud utvecklas.

Men även om en mätning av programpreferenser och faktiskt tittande inte är samma sak och inte nödvändigtvis behöver överensstämma borde det rimligtvis finnas en allmän överensstämmelse mellan preferenser och faktiskt beteende. I tabell 2 presenteras därför MMS:s siffror över TV-tittandet när det gäller de olika TV-kanalernas tittartidsandelar och hur många tittare kanalerna har haft under en genomsnittsdag under de tre åren 2000-2002.

Tabell 2. MMS:s tittarsiffror 2000-2002

<i>A. Tittartidsandelar</i>				
	2000	2001	2002	
SVT1+2	44	42	43	-1
TV4	27	28	25	-2
TV3	11	11	10	-1
Kanal 5	6	7	8	+2
Big 5	88	88	86	-2

<i>B. Antal tittare per dag -minst 5 min (tusental)</i>				
	2000	2001	2002	
SVT1	3 920	4 190	4 140	+220
SVT2	3 900	3 350	3 320	-680
SVT1+2	7 820	7 540	7 360	-460
TV4	4 080	3 950	3 760	-320
TV3	1 940	1 800	1 660	-280
Kanal 5	1 340	1 300	1 420	+80
Big 5	15 180	14 590	14 200	-980

Det som oftast brukar redovisas offentligt är TV-kanalernas tittartidsandelar eller marknadsandelar (tabell 2A). Under åren 2000-2002 har det i det avseendet inte ägt rum några dramatiska förändringar, även om en nedgång med två procent sammantaget för "de fem stora" och för TV4 sett i ett tidsjämförande perspektiv är förhållandevis stor.

Men i detta sammanhang är det i första hand antalet tittare per dag som utgör den mest relevanta jämförelsepunkten med tittarnas preferenser. Som framgår av tabell 2B har antalet tittare minskat mycket kraftigt för samtliga TV-kanaler med undantag för Kanal 5. Det innebär att även MMS faktiska

tittarsiffror vittnar om ett kraftigt minskat intresse för televisionen mellan 2000 och 2002. Televisionens publikkris kan med andra ord både skönjas i de dagliga tittarsiffrorna och i publikens långsiktiga intresse för televisionens programutbud.

Utbudsfaktorer och omvärldsfaktorer

Hur skall då det minskande engagemanget för televisionen och det ökande intresset för information och fakta hos TV-tittarna förklaras?

Förändringar i TV-tittarnas programpreferenser kan i princip förklaras på två sätt (om vi bortser från sådana förändringar som så att säga kommer inifrån individen själv): Dels av *utbudsfaktorer*, dels av *omvärldsfaktorer*.

Med stor sannolikhet kan det ökade intresset för nyheter och information och det minskade intresset för underhållning och förströelse under 2001 bero på omvärldsfaktorer (händelserna i samband med den 11:e september). Det är också möjligt att det är omvärldsfaktorer som riksdagsval och instundande euroomröstning som bidragit till att intresset för information och fakta har bibehållits på en hög nivå och inte har gått tillbaka till den nivå som det hade före den 11:e september. Det ökade intresset hos TV-tittarna för information&fakta kan därför troligen i första hand föras tillbaka till förändrade omvärldsfaktorer.

Däremot är det svårare att identifiera omvärldsfaktorer som kan tänkas ligga bakom det allmänt minskande engagemanget för TV. I detta fall ligger det närmare till hands att se till faktorer som hänger samman med programutbudet.

En sådan enskild utbudsfaktor som kan tänkas ha minskat tittarnas TV-engagemang är att TV4 från våren 2002 fick tillstånd att bryta pågående program och sända reklam även inom programmen. Resultaten tyder också på att det minskande engagemanget för TV är mest uttalat hos just TV4:s tittare.

En sådan förändring påverkar dock troligen inte enbart TV4:s tittare, utan i princip alla tittare. Men kanske i allra störst utsträckning de som tidigare inte varit vana vid reklamavbrott i programmen, dvs den tredjedel av TV-tittarna som enbart har tillgång till de marksända kanalerna SVT och TV4. Reklamavbrotten kan därför också vara en viktig förklaring till det nästan lika kraftigt minskande intresset hos SVT:s tittare och att intresset inte minskat lika kraftigt hos TV3:s och Kanal 5:s reklamavbrottsvana tittare.

Även andra faktorer som hänger samman med programutbudet kan ha spelat en roll. Det kraftigt ökande TV-utbudet och det stora utbudet av mindre angelägna program kan ha skapat en övermättnadskänsla hos en stor del av TV-publiken. Dokusåpe-löpen i kvällspressen och den trivialisering och banalisering av TV-mediet som den publiciteten har fört med

sig kan säkert också skada televisionens anseende hos betydande publikgrupper – och därmed den betydelse som man tillmäter televisionen. Den stora plats som televisionen intar i våra kvällstidningar återspeglar helt enkelt inte den plats som televisionen intar hos den breda allmänheten.

Not

1. I förlängningen är syftet med frågan också att ställa tittarnas önskemål eller *programpreferenser* i relation till det *programutbud* som faktiskt erbjuds i våra TV-kanaler. Denna jämförelse mellan tittarnas efterfrågan och TV-kanalernas utbud är möjlig genom att tittarnas svar på SOM-frågan kan relateras till det resultat som kommer fram i de årliga undersökningar av TV-utbudet som JMG sedan 1998 utför på uppdrag av Granskningsnämnden för radio och TV. Resultaten för 2000 (Kent Asp: *TV-tittarnas programpreferenser och TV-kanalernas programutbud*) respektive 2001 (Kent Asp: *TV-tittarnas programpreferenser och den 11 september*) har presenteras i SOM-institutets årsböcker Holmberg&Weibull (red): *Land, Du välsignade* (2001) respektive *Det våras för politiken* (2002).

Radions lokala roll

Jan Strid

En roll som nästan alltid bortses ifrån då vi talar om Sveriges Radio är den lokala rollen. Vi talar om Publik service (i allmänhetens tjänst), vi talar om Sveriges Radios oberoende från staten, vi talar om licensfinansiering kontra annonsfinansiering, vidare ägarskap, chefstillsättningar, kontrollorgan, ekonomi, men mycket sällan om Sveriges Radios totala centralisering till Stockholm.

Detta tas däremot upp i lagar, avtal och i högtidstal. I ett flertal statliga utredningar gällande radio och TV samt i lagstiftning har betonats vikten av att tillgodose lokala intressen. I avtalet mellan SVT och staten betonas det lokala intresset på flera ställen t ex "Programutbudet skall spegla kulturutbudet i olika delar av landet" (§11), "Nyhetsförmedling och samhällsbevakning skall utgå från olika perspektiv, så att händelserna inte ensidigt värderas från Stockholms utgångspunkter" (§10).

När vi 1993 fick reklamfinansierad privat lokalradio betonades i såväl utredningsdirektiv som lagar just det lokala perspektivet. I lokalradiolagen anges att minst en tredjedel av sändningstiden varje dygn skall innehålla program som framställts "särskilt för den egna verksamheten" (§22). Att detta skulle innebära lokala program ansågs och avsågs i förslagen till den nya lokalradiolagen (motion Åke Gustavsson (s) m fl, Eva Persson (v)) men kom ej att tolkas så i beslut av Granskningsnämnden 1994 (SB 104/94). I stället för ett antal självständiga privata lokalradiostationer har vi fått fyra nätverk med centralt producerade program. I Lokalradiolagen 1994:404 angavs att Radio- och TV-verket skulle beakta "3. Vad som är naturliga lokala intresseområden" (§5). Men det förefaller som om "lokala intresseområden" kan definieras på lite olika sätt. Sändningstillståndet får också förenas med villkor att "sända en viss mängd program med lokal anknytning" varför inte "skall" och vad är lokal anknytning?

På TV-sidan är situationen än värre. Samtliga kanaler sänder från Stockholm, såvida de inte sänds från utlandet. Visserligen har Sveriges Television regionala fönster liksom TV4. Frågan är bara hur länge till, senast lades TV4 i Fyrstad ned varvid de boende där i stället erbjöds Stockholms lokal-TV något som en insändare i den lokala morgontidningen ansåg snarast som ett skämt.

När det gäller dagstidningarna är situationen bättre. Men utvecklingen här börjar bli densamma. Samtliga kvällstidningar ägs från Stockholm och fusioner inom dagspressen leder till en allt större koncentration.

I ett mediesamhälle som är så centraliserat som vårt är det viktigt att befolkningen får se, höra och läsa såväl information som opinion i det lokala samhället. Men det är lika viktigt att lokal information och lokala opinioner gör sig hörda centralt. Detta är inte minst viktigt ur demokratisk synpunkt.

Om vi kontrasterar detta centraliserade utbud med allmänhetens användning så märks tydligt det lokala intresset. I våra morgontidningar är det lokala materialet det mest lästa och våra morgontidningar gör nog sitt bästa för att uppfylla allmänhetens intresse. Men hur är det då med radion. Här kan vi inte undersöka olika programkategorier utan får se hur det ser ut bland de olika kanalerna. Att jag valt 1994 som startår beror på att de lokala privata radiokanalerna startade 1993 och att frågan gäller vad individerna brukar lyssna på med olika regelbundenhet.

Tabell 1. Andel dagliga lyssnare på olika radiokanaler 1994 – 2002

Kanal	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
P1 i Sveriges Radio	17	13	12	12	13	12	13	13	12
P2 i Sveriges Radio	4	3	3	2	3	3	3	3	2
P3 i Sveriges Radio	15	12	9	8	8	8	7	7	7
P4 i Sveriges Radio	32	34	30	29	31	31	31	34	31
Radio Rix	4	4	5	5	6	7	6	6	6
Radio City	4	4	4	2	3	2	2	2	2
NRJ/Energy	4	6	6	5	4	5	5	3	3
Mix Megapol	–	–	3	4	5	4	5	4	4
Lugna Favoriter	–	–	–	–	–	–	–	–	3
Närradio	4	3	4	3	3	3	3	4	3

Källa: SOM-institutet.

P4 i Sveriges Radio är den enda lokala radiokanalen. Den startade 1973 med tre försöksområden och utvärderingen var positiv. Hela 80 procent av befolkningen var positiv. Utredningsförslaget var att bilda ett nytt bolag, Sveriges Lokalradio AB, med sändningar i 36 områden där varje station skulle sända 25 till 30 timmar i veckan. Regeringsförslaget som kom 1975 hade skurit ner antalet stationer till 24 och sändningstiden skulle vara 10 till 15 timmar per vecka. Bolaget blev ett dotterbolag till Sveriges Radio och hela ledningen kom från det gamla monopolföretaget och sändningarna började i P3 1977. År 1987 fick så P4 en egen kanal och sändningstiden ökade. Idag, 2003, sänder P4 ca 50 timmar per vecka, i princip under kontorstid och ej på lördag-söndag. Den mest populära kanalen har alltså den kortaste sändningstiden.

P1 är den gamla rikskanalen med sändningar från Stockholm över hela Sverige med ca 140 timmar per vecka. Kanalen har under perioden 1993-2002 tappat lyssnare framför allt bland de yngre, den har knappast kvar några lyssnare under 30 år. Den domineras av talade program rörande nyheter, politik, kultur och allmän samhällsdebatt.

P2 är en i huvudsak klassisk musikkanal med insprängda program på andra språk än svenska. Även den har tappat publik, främst bland yngre, och sänder dygnet runt.

Ingen av de privata lokalradiostationer som startats efter 1993 kan heller sägas vara lokala. De kanaler som ingår i undersökningen ovan är samtliga nätverk med ledning i Stockholm. Ingen av dem kan sägas vara lokal annat än i rent juridisk mening, att den som presenterar musiken skall befinna sig lokalt. Av den lokala mångfalden i etern som dessa kanaler skulle bidra med blev intet. Eftersom ingen av dem nått upp till 10 procent av befolkningen är de inte heller så attraktiva på annonsmarknaden som spåddes vid starten och koncessionavgifterna i miljonklassen har knappast bidragit till att utveckla dem i lokal riktning ens om de skulle ha intentionerna. Det skall dock sägas att det finns lokala privata kanaler på några orter i Sverige, Radio Stella i Helsingborg t ex. De ägs vanligtvis av den lokala tidningen och har en del lokala nyheter.

Närradion startade 1979 som en föreningsradio där ideella föreningar fick sända radio över ett mycket begränsat område. I början kom närradion att domineras av olika kyrkliga föreningar och närradion förde en tynande tillvaro. Men 1998 blev det tillåtet att bilda närradioföreningar enbart med syftet att sända närradio. År 1993 fick också närradion rätt att sända reklam för att finansiera sin verksamhet. Två intressanta utvecklingar kan spåras. Den ena är att flera invandrarföreningar sänder, här i Göteborg är det en lika stor andel av invandrarna som lyssnar på närradio som på P2. De sänder ju inte dagligen men med en utökad sändningstid och kanske också i nätverk skulle vi nog kunna få en intressant utveckling.

Den andra utvecklingstendensen är att några närradiostationer sänder finansierade med reklam. Hittills mest musik och lite nyheter men utvecklingen är intressant. Den kan jämföras med lokala annonsblad på tidningssidan. I och med att morgontidningarna får ett allt större utgivningsområde hamnar några platser i s k "medieskugga" och där dyker ofta lokala annonsblad upp, eller på sådana platser där det inte finns någon lokal tidning.

Vi kan ta ett exempel från Partille, en ort strax utanför Göteborg. Där finns en lokal närradio som mest sänder musik (lite äldre) och reklam. Kännedomen om Partille närradio är ca 70 procent och kännedomen om den speciella kanalen (Radio FM 88.0) ligger på nästan detsamma. Det dagliga lyssnandet ligger på ca 6 procent enligt en undersökning vid JMG.

Andra exempel från västra Sverige är Radio Bohuslän (Stenungsund), Radio Sotenäs (Sotenäs), Radio Prime (Strömstad och Tanum) samt Red Hot Rock Radio (Göteborg).

Denna popularitet har naturligtvis lett till protester och Radio- och TV-verket genomförde 2003 en granskning av det kommersiella innehållet som påstods ha ökat men kom fram till att någon dramatisk ökning inte hade skett.

Det vore kanske snarare på sin plats att försöka stödja denna utveckling så att det lokala intresset kan tillgodoses i någon mån i stället för att på olika sätt försöka stoppa en lokal utveckling. Detta speciellt då man idag (2003) från Sveriges Radios sida föreslår en minskning av antalet distrikt gällande P4 samt en kraftig nedskärning av anslagen till P4.

Samtidigt som radiolyssnandet minskar (ca 20 procent av befolkningen mellan 15 och 80 år lyssnar inte någon gång under veckan) förefaller konkurrensen om lyssnarna framför allt gälla de unga lyssnarna. Om vi ser till lyssnandet på de olika kanalerna efter ålder inser vi tydligt att ålder är den faktor som mer än andra bestämmer lyssnandet.

Tabell 2. Andel dagliga lyssnare på olika radiokanaler efter ålder

Station	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-75	76-80
P1 i Sveriges Radio	0	1	2	7	8	14	25	32
P2 i Sveriges Radio	0	0	1	1	1	2	5	11
P3 i Sveriges Radio	7	12	12	11	7	4	3	7
P4/Radio Göteborg	4	4	6	15	27	44	53	46
Radio Rix	20	6	10	9	8	3	0	0
City 107	5	2	2	4	3	0	0	0
NRJ/Energy	19	2	8	2	2	0	0	0
Mix Megapol	9	3	8	9	5	1	0	0
Power Hit Radio	5	2	5	5	3	1	1	2
Närradio	3	1	1	2	3	3	4	5

Om vi utgår från ett mera övergripande perspektiv på radiolyssnandet i olika åldrar kan vi urskilja i princip tre åldersgrupper med olika radioprofiler. Mellan 15 och 30 år dominerar de kommersiella kanalerna, mellan 30 och 50 blandas Sveriges Radios kanaler med de kommersiella medan åldrarna över 50 håller sig till Sveriges Radios kanaler. Vi har dessutom samma mönster från 1994. Detta torde visa att det som avgör är den situation vi befinner oss i ålderscykeln och inte generationen. Möjligen kan vi se ett generationsfenomen gällande P1 och P2. Men skillnaden är liten och för P2 är siffrorna för små.

Trots att de kommersiella kanalerna satsade på ungdomen är det framför allt ungdomar som slutat att lyssna på Radio. Från 1998 fram till 2002 har lyssnandet bland ungdomar minskat med 12 procentenheter och för övriga mellan 6 och 7 procentenheter. P3 som under perioden försökt att ändra sin profil mera mot ungdomen har sett sin totala lyssnarskara minska mer än någon annan.

Innan 1993 då vi hade fyra kanaler att välja på, samt närradion, lyssnade svensken i genomsnitt på ca 2 kanaler. Efter 1993 då utbudet ungefär fördubblades åtminstone för de flesta hade man väntat sig att svensken skulle ta del av långt fler än två. Men verkligheten visade att vi även efter 1993 valde att lyssna på två kanaler. För de unga var det i regel två musikkanaler medan det för de äldre var P4 och P1. Dessa två senare är också de som har de trognaste lyssnarna d v s personer som enbart lyssnar till en kanal. De som vill lyssna på musik har i princip sex kanaler att välja mellan och de som vill ha tal har två och de som vill ha lokala program har en.

Vi står nu inför en digitalisering av radion där vi utlovas fler kanaler och vissa tilläggstjänster. Sveriges Radio genomförde 2001 ett försök med fem olika nya kanaler. De fem kanalerna innehöll en kanal med musik och radiounderhållning från SR:s arkiv, en med musikutbud främst till unga kvinnor, en talad kanal med inriktning på kultur och konst, en kanal med interaktiva tjänster och en kanal med inriktning på vardagskultur och klassisk musik.

Radion är det mest jämställda mediet (tabell 3), män och kvinnor lyssnar till samma kanaler unga som gamla, kultur och konst finns redan i P1, klassisk musik finns redan i P2, om man vill skilja mellan kultur och vardagskultur så finns det redan i P2 och P1. Inget att undra på att endast några promille av publiken köpt digitalmottagare.

Tabell 3. Andel dagliga lyssnare på de olika kanalerna efter kön (procent 2002)

Kanal	Män	Kvinnor
P1 i Sveriges Radio	12	12
P2 i Sveriges Radio	2	2
P3 i Sveriges Radio	8	6
P4 i Sveriges Radio	31	30
Radio Rix	5	6
Radio City	1	2
NRJ/Energy	1	4
Mix Megapol	2	5
Närradio	3	3
Antal	1 712	1 897

Men det är tydligt att bl a digitaliseringen har kostat ganska mycket pengar så att Sveriges Radio nu måste spara pengar. Bland annat skall man spara på P4. Distrikt skall slås ihop, administrationen skall centraliseras till färre orter. Lidande blir naturligtvis de lokala programmen. Man drar ned på det som publiken vill ha. Nu när även EU vill satsa på "regionerna i Europa" kunde kanske Sveriges Radio göra detsamma i Sverige. Lägg ner P2 och P3, satsa ordentligt på P4 och stöd närradion. Det skulle åtminstone glädja publiken.

Orkla mot Schibsted

Kampen om den norske TV2-konsesjonen

Hans Fredrik Dahl

Den 31. januar 1991 utlyste Kulturdepartementet i Oslo innbydelse til å søke om konsesjon "til å etablere og drive norsk TV2". Bakgrunnen var at Stortinget etter ti års politisk dragkamp om TV2-saken endelig hadde samlet seg om å åpne for etablering av en frittstående fjernsynskanal nr. to i Norge. Denne kanalen skulle etableres i privat regi, uten statlig medvirkning, og i sin helhet finansieres ved reklame. I konsesjonsinnbydelsen fra Departementet ble de aktuelle søkere bedt om å identifisere seg, gi opplysninger om kapitaltilgang, derunder aksjekapitalens størrelse, redegjøre for sine planer med hensyn til programmene, fremlegge en tidsplan for utbyggingen av sendernettet samt angi en spesifisert finansieringsplan med garantier for at de nødvendige midlene rent faktisk kunne reises.¹

Det var på forhånd klart at den som ville få konsesjonen, ville legge hånden på en meget vesentlig posisjon i den norske medielandskapet. Det nye TV-selskapet ville trekke inn ett sted mellom en halv og en hel milliard kroner årlig i reklamemidler, nesten like mye som landets ledende annonseorgan *Aftenposten*, og bort imot halvdelen av hva NRK fikk i lisens fra landets apparateiere. I tillegg ville det kunne ta en stor jafs av landets mediepublikum; erfaringene fra utlandet – Danmark og Belgia i første rekke – tilsa at rundt 40 prosent av seerne ville slutte opp om det nye alternativet. TV2 ville dermed kunne komme til å gå langt forbi de private satellittbårne kanalene som hadde forsøkt å etablere seg i løpet av de siste år – TVNorge og TV3 først og fremst. I lenger perspektiv ville det sikkert vokse enda mer. Fjernsyn var fremtidens medium, mens trykte medier åpenbart gikk en mer usikker skjebne i møte, både på leser- og annonsemarkedet. TV2 ville bli en maktfaktor av rang, og beslutningen om hvem som skulle få det privilegium å eie kanalen, ville påvirke mediesituasjonen i tiår fremover.²

Men der var også risikofaktorer. Departementet la ikke langt skjul på dem. Spørsmålet om hvor langt TV3 og TVNorge allerede hadde spist seg inn i reklamemarkedet, hang som en trussel over hele prosjektet. Her var en usikkerhet som ekspertene var helt uenige om. En så tung aktør som

adm.dir. for AB Bates mente at det var for sent å ta opp konkurransen med satellittselskapene; "Glem TV2", hadde han nettopp sagt.³ Under enhver omstendighet ville TV2 ikke kunne regne med å høste fulle reklameinntekter før etter tre, kanskje fire års drift. I mellomtiden ville sendernettet måtte bygges ut, ved siden av at driftsutgiftene ville påløpe for fullt fra første stund. Departementet regnet med et samlet tap på 500-600 mill. kroner de første årene, som konsesjonhaveren måtte ha finansielle muskler til å bære.

Kampen om å vinne denne konsesjonen sto mellom Orkla og Schibsted, de to største mediekonserner i Norge. Det var et par andre søkere også, men de kan ses bort fra i denne sammenheng. Kampen endte som kjent med at Schibsted og dets partnere trakk det lengste strå. I november 1991 kunne Schibsteds konsernssjef Kjell Aamot bivåne den formelle undertegning av den endelige konsesjonsavtalen med staten – den som sikret ti års enerett med løfte om ytterligere ti års fornyelse; *han* – og ikke direktør Jan Lindh i Orkla Media eller konsernssjef Jens P. Heyerdahl i morselskapet Orkla Industrier. Det var også Aamot som fra sin plass i styret i TV2 i de følgende ti år kunne konstatere at TV2 faktisk ble en enda bedre forretning for sine eiere enn opprinnelig antatt. Tapet ble ikke 5-600 millioner de første år, bare halvparten. Fra og med tredje driftsår tjente kanalen penger – mange penger. 1,2 milliarder kroner ble det akkumulerte driftsresultat fram til konsesjonsfornyelsen i 2002. Og det var Schibsted som med sine partnere bestemte over anvendelsen av dette meget betydelige overskudd, det største fra noe enkelt virksomhet i norsk medienæring; Schibsted, og ikke Orkla.

Hvordan kom denne situasjonen til?

Det er dette vi skal forsøke å belyse i dette innlegget. Det handler om hvordan to mediekonserner gikk i kamp for å vinne det samme gode – "a licence to print money", som konsesjonen ble kalt da Schibsted litt senere introduserte seg på London-børsen. De to aktører handlet hver ut fra sine forutsetninger, fulgte ulike strategier, og presenterte derfor ulike søknader for det den regjeringen som til syvende og sist avgjorde saken – regjeringen Gro Harlem Brundtland.

Overraskende resultat

Det var mange som av politiske grunner ventet et annet utfall av denne kampen. Orkla hadde som konsernstrategi å satse "til venstre" i kommunikasjonsspørsmål. Heyerdahl hadde gjennom flere år målbevisst gått inn for å pleie samarbeidet med Arbeiderpartiet og fagbevegelsen, ikke minst gjennom sitt engasjement i forskingsstiftelsen Fafo, som også spilte en rolle i kampen om TV-konsesjonen. Schibsted sto politisk på den andre siden.

Orkla hadde også erfaring med fjernsyn, som hovedeier bak selskapet TVNorge. Den konsesjonssøknaden Orkla sto bak (formelt var den innle-

vert av TVNorge), bygget på disse erfaringene. Søknaden fremla planer og analyser som viste stor kompetanse både teknisk og programmessig. Schibsted-gruppens konsesjonssøknad var til sammenlikning både tynn og ufullstendig, og var ikke bilagt dokumentasjon om noen form for kompetanse i fjernsynsdrift. Likevel valgte regjeringen Schibsted.

For å forklare dette må vi som et første skritt identifisere det moment som regjeringen la hovedvekten på i sitt valg. Dette synes å ha vært kapitalbasen – søkerens finansielle styrke. Referatene fra regjeringskonferansen har rett nok ikke vært tilgjengelig for denne undersøkelsen, men det er liten grunn til å tro at det aktørene har fortalt muntlig, avviker fra de offisielle referatene fra de to runder av drøftelser i regjeringen – at det var søkerens finansielle styrke som spilte den avgjørende rolle, og at Schibsted her pekte seg klart ut. Dette bestyrkes av at alt tilgjengelige kildematerialet viser at regjeringen i så henseende fulgte innstillingen fra statsråden, kulturminister Åse Kleveland, som igjen fulgte innstillingen fra fagavdelingen i sitt departement. Departementet fulgte på sin side rådet fra de to konsulentinnstillinger som i sakens anledning var innhentet – fra Nitschke's Revisjonskontor AS og meklerhuset Sundal Collier Montague. De to ble bedt om å vurdere de to aktuelle søkerne finansielt, samt utrede de svært kompliserte aksjonærstrukturer som lå bak. Konsulentene skulle vurdere søkerne enkeltvis og ikke foreta noen rangering. Det var likevel tydelig i hvilken retning preferansene gikk. Begge meklerhus stilte seg noe tvilende til Orkla-søknadens kapitalbase. Derimot var de begge svært positive overfor Schibsted og dets medspillere. "En meget slagkraftig økonomisk enhet, som vil være i stand til å innbetale de kommitterte beløp", konkluderte Nitschke's om Schibsted-gruppen. "Seriose, langsiktige investorer med god soliditet ... på det nåværende tidspunkt [er det] ikke noe som tyder på at de ikke skulle kunne stå ved sine forpliktelser overfor et fremtidig TV2", fastslo Sundal Collier Montague. Det var også dette moment som veide tyngst – helt til topps i avgjørelsesprosessen.

Rasjonaliteten i denne regjeringens avgjørelse er enkel å se. TV2 ble vurdert som et risikoprojekt, dette hadde stått i proposisjonen og ble gjentatt i utlysningen. Følgelig satset man på den finansielt sterkeste søker for å unngå den katastrofe at kanalen ville måtte gi opp. I tillegg kom at Schibsted var en respektert medieeier og en erfarne publisist, men det gjaldt for så vidt også Orkla.

Vender vi nå blikket mot de to konkurrerende konserner, blir problemstillingen i neste omgang denne: Hvorfor leverte de to rivalene så vidt ulike konsensssøknader i henseende til kapitalbase og finansieringsplan, at resultatet måtte bli Schibsted?

Orklas vei

Det foreligger sparsomt med kilder som kan belyse Orkla-selskapets vei fra gruveselskap til storkonsern, derunder utviklingen av det heleide daterselskap Orkla Media. Johan Roppen har samlet en del materiale til sin doktoravhandling om Orkla som aviseier. Terje Erikstad og Geir Imset har lagt frem noen kilder i sin uautoriserte biografi over Jens P. Heyerdahl d.y. Heyerdahl selv holdt for en tid siden et foredrag i en lukket krets som jeg har hatt anledning til å ta referat fra.⁴ Til sammen skulle det være mulig å sette bitene på plass til et noenlunde dekkende helhetsbilde.

Da Løkken verk gikk tom for malm på slutten av 1970-tallet, startet Orkla Industrier under sin nye direktør Jens P. Heyerdahl et målrettet arbeid for å identifisere nye forretningsområder for selskapet. En strategisk analyse av selskapets eksisterende portefølje som i hovedsak besto av industriaksjer, viste at den lå så vidt utsatt til for konjunktursvinginger – ”opp i gode tider, ned i dårlige” – at det kunne være hensiktsmessig med en satsing også på et helt annet område enn industri. Utredningene tok da for seg område etter området av samfunnet, og stilte problemet: hvor kan det i fremtiden ventes sterkest vekst? Kommunikasjonssektoren pekte seg snart ut. I juni 1983 fikk selskapets styre forelagt et strateginotat om Orklas satsing i denne sektoren. Det ga grunnlag for at selskapet rett etterpå kjøpte seg inn i antennefirmaet Janco Electronics.

Det vakte oppmerksomhet at det tradisjonelle industriselskapet Orkla kastet sine øyne på kabel- og antennebransjen. Bransjen var privat, lokal og helt igjennom desentralisert, drevet av antenneinstallatører og elektriske butikker i byer og tettsteder der fellesanlegg var et alternativ til vanlige husantennar. Selskapet Janco var det største i Oslo. Investeringsher syntes fjernt, nesten utidig, for en seriøs, industriell aktør. Men Orklas kjøp var vel overveid og inngikk i den systematiske satsingen på mediesektoren som selskapets administrerende direktør Jens P. Heyerdahl hadde en viss erfaring fra som mangeårig medlem av Dagbladets styre, dit han var kommet noen år tidligere via avisens indre kretsløp av hovedstadens gamle Venstre-familier.⁵ På Dagbladets generalforsamling i 1982 ble den 39 år gamle Orkla-sjefen valgt til styrets formann. Da Orkla samme år foretok sin strategianalyse, hadde Heyerdahl forlenget innsett mediebransjens spesielle muligheter. Mulighetene var disse: Denne bransjen hadde et stort volum. Det var mulig å kjøpe veldrevne enheter. Mediesektoren var generelt i vekst og det ville være mulig å øke verdiskapningen ytterligere ved å etablere samarbeidsordninger mellom flere enheter. Her ville Orkla satse.⁶

Det første selskapet i Orklas nye portefølje ble altså Janco. Orkla Industrier kjøpte 14,7 prosent og sikret seg samtidig opsjon på opp til 50 prosent av aksjene. Janco ble samtidig delt i antenneselskapet Janco Kabel-TV og programselskapet Janco Vision; i det siste kjøpte Orkla 32 prosent. Med dette var grunnlaget lagt for at antennefirmaet kunne ta skrittet over i TV-bransjen som produsent og formidler av egne programmer. Med på

kjøpet fulgte Jancos forretningsmessige leder Jan Lindh, som høsten 1983 ble tilsatt som rådgiver for Orkla Industrier med arbeidsplass i selskapet to dager pr. uke for å utvikle et konsept og et handlingsprogram for Orklas engasjement på kommunikasjonssektoren. Året etter fikk det nye datterselskapet Orkla Communications tilbud om å overta Ernst G. Mortensen, en av de to største utgivere av ukeblader i Norge. Dette selskapet var til salgs etter at arvingene etter grunnleggeren Ernst G. Mortensen ble enige om å oppløse familiefellesskapet. Gamle Mortensen hadde vært en stor entreprenør, grunnlagt både *Norsk Ukeblad* og *Norsk Korrespondanseskole*. Aksjene var nå gått over til barnebarna, som ikke ble enige og som solgte dem til Orkla for 100 mill. kroner.

Året etter igjen, i 1985, tok Orkla skrittet inn i avisbransjen da man helt uventet fikk tilbud om å overta aksjene i Moss Avis. Etter at dette velstående Høyrebladet hadde vært i familiens eie gjennom generasjoner, satt Bjørn Fredrik Gerner med alle aksjene men uten lyst til fortsette. Han hadde lest om Heyerdahl satsing og tilbød dem til Orkla.⁷ Siden fulgte oppkjøp på løpende bånd, inntil Orkla – som skilte ut sin medieavdeling som egen divisjon Orkla Media i 1984 – ved tiårets slutt hadde hånd om et ti-talls aviser, alle størst på sine utgiversted, fra Sandefjord i sør til Ålesund i nord. Da var i mellomtiden morselskapet Orkla fusjonert med Borregård-konsernet i 1986 til å bli en av de største industriselskapene i landet, med hånd om slike merkevarer som Stabburets og Lilleborgs produkter.⁸

Nå var Orkla ikke alene om å flytte penger inn i mediene. Årene 1984-85 gikk et ras av oppkjøp over mediebransjen. Investorene kom fra eiendomsbransjen (Pegasus, med Olav Thon som hovedaktør), fra rene børsselskaper (Media Visjon), og fra andre media. Alt ble kjøpt og solgt: lokal- og regionaviser, forlag og kabelfirmaer, magasiner og rettighets-selskap. Noen av kjøperne var bobler på jappetidens opprømte børshav, slike som Media Visjon og VIP Skandinavia; de ble sett som useriøse aktører med kortsiktige gevinstmotive.⁹ Men andre var solide og forsiktige og tenkte langsiktig. Kapital ble for eksempel flyttet fra storaviser og til de små og mindre, ut fra en langsiktig eierstrategi. *Aftenposten*, *VG* og *Dagbladet* kjøpte seg inn i en vifte av andre aviser, i en spredning som gjorde disse Oslo-avisene til medeiere av presseorganer over hele landet. Regionavisene *Bergens Tidende*, *Stavanger Aftenblad* og *Adresseavisen* overtok fortrinnsvis omkringliggende lokalaviser, og bredte sin innflytelse på denne måten. Alle kjøpte alle. Under oppgangskonjunkturen 1982-87 sto mediene i sentrum for oppkjøp som aldri før.¹⁰

Både Orkla og Schibsted fulgte altså med i tidens tendens – medieoppkjøp. Men det var en vesentlig forskjell mellom dem i strategisk henseende. Schibsted var fullstendig avis-sentrert, kjøpte aksjeposter i pressen ut over landet mer som finansplassering enn som industriell satsing. Orkla tenkte derimot industrielt, satser på flere typer medier og fulgte en målrettet strategi. Orkla ble også den første av de to som beveget seg inn mot det gryende fjernsynsmarkedet i Norge. Schibsted-avisen *Aftenposten*

hadde forsøkte seg en tid med lokal-TV like fullt som med nærradio i Oslo-regionen, etter at regjeringen Willoch hadde åpnet for pressen til å delta i slike 1983. Men dette var en begrenset virksomhet på lokal basis. Orkla tenke stort. Forholdet var at det åpnet seg mulighet for et fremtidig norsk TV2 da Willoch-regjeringen i 1984-85 lot utrede muligheten for et frittstående TV2 gjennom det sk. Bore-utvalget. Paralellt med denne utredingen tok både organisasjoner og private institusjoner fatt på å legge egne planer, Orkla blant dem. Partner og pådriver var Fagbevegelsens Forsknings-senter Fafo, som Orkla hadde vært med på å stifte og der Heyerdahl satt i styret. Med Fafo-mannen Håkon Gundersen som prosjektleder ble det satset på å overtale fagbevegelsen til å gå i spann med Orkla for å etablere en kommersiell fjernsynskanal der organisasjonene skulle være representert. Ideen var å knytte eksisterende kabelnett sammen via kommunikasjons-satellitt til en kombinasjon av lokalproduksjon, rikssending og organisasjonsfjernsyn, fortrinnsvis basert på abonnement, men også med innslag av reklame og direkte statsstøtte. Dette Fafo/Orkla-forslaget ble utredet med stor entusiasme av Gundersen, og underbygd av drøftelser direkte mellom Heyerdahl og LO-formannen Tor Halvorsen. Innad i LO møtte imidlertid tanken om å engasjere fagforbundene som eiere av en kommersiell TV-kanal motstand. Med Jern- og metallarbeiderforbundets leder Lars Skytøen i spissen satte representantskapet bom for LOs deltakelse etter en stormfull debatt.¹¹

Høsten 1987 sprakk boblen. Børsen snudde og Media Visjon/VIP Skandinavia gikk konkurs. Oppkjøps- og prosjektperioden endte – for denne gang. Samtidig innebar konjunkturskiftet at avisene begynte å tape annonseinntekter, med store følger for deres driftsresultat. Avisene ble dermed mindre ettertraktet som investeringsobjekt. Trygve Hegnar, som med basis i overskuddet fra finansidsskriftet *Kapital* hadde satset på oppkjøp av et par Sørlandsaviser, trakk seg ut for godt.

Som ved et tilfelle ble også spørsmålet om TV2 lukket til på samme tid. Regjeringen Gro Harlem Brundtland, som hadde etterfulgt Willoch i mai 1986, bestemte seg ved årsskiftet 1987-88 for å skrinlegge planene om et riksdekkende reklamefinansiert fjernsyn i Norge. Planene var blitt utredet i Willoch-regjeringens siste år og hadde våren 1986 kommet så vidt langt i retning av enighet mellom regjeringspartiene Høyre, Senterpartiet og Kristelig Folkeparti at det kunne synes som om løsningen var nær, selv om mellompartiene fortsatt stilte seg skeptisk til TV-reklame. I Brundtland-regjeringen var det opprinnelig stemning for å gå videre med saken. Men sterk motstand fra partiorganisasjonen og fra A-pressens redaktører, som holdt på partiets prinsippprogram om ikke å tillate reklame i norsk fjernsyn, førte Gro og hennes kulturminister Hallvard Bakke til retrett. TV2 ble skrinlagt. Utsiktene til at Norge ville få et kommersielt fjernsyn alternativt til NRKs var dermed skutt ut i det blå. I årsmeldingen for 1989 gjorde Orkla Media kjent at man hadde solgt unna hele porteføljen av det som da ble kalt 'nye medier' – film, video og fjernsyn.

Schibsteds vei

Under oppgangen i siste halvdel av 1980-årene hadde inntjeningen for Schibsted vært meget god. *VG* fortsatte å øke opplaget, og til *Aftenposten*, landet største annonseorgan, strømmet annonsebestillingene inn. Men også kostnadene fulgte jappetidens feberkurve. *Aftenpostens* administrerende redaktør så med en viss bekymring på det siste, og bestilte en utredning av situasjonen fra konsulentfirmaet McKinsey. McKinsey satte sine medieeksperter på oppgaven.¹²

Da de tok fatt på sin utredning våren 1988, oppdaget de raskt at *Aftenposten* var i den situasjon at ingen i avisen sto imot kostnadsstigningen. Verre var imidlertid at *Aftenpostens* eier, Schibsted-selskapet, manglet ledelse. Her var 17 familiemedlemmer med personlig eierskap, som kunne gå rett i kassen og ta ut ikke bare penger, men alt fra husholdningsvarer til byggematerialer og få det hjemkjørt i firmaets biler. Dette siste hadde ført til pinlige situasjoner utad, endog til domfellelse for skatteunndragelse av hovedaksjonæren Tinius Nagell-Erichsen. Det var tydelig at en ledelse bestående av en direksjon der samtlige eiere satt med hver sin advokat pluss redaktørene i *Aftenposten* og *VG*, alle med sine interesser, var en overlevning fra gamle dager.

McKinsey-folkenes rapport om dette var klar i juni 1988. Den anbefalte kostnadsreduksjoner i *Aftenposten* samt omorganisering av selskapet til aksjeselskap organisert som konsern og underlagt et styre med eksterne representanter og en profesjonell konsernledelse. Rapporten vakte til å begynne med bare høflig interesse. Men samme høst stanset oppgangen brått opp. Etter børsboblen og konjunkturvingingen fulgte den uunngåelige konsekvens at bunnen falt ut også av annonsemarkedet. På ett år tapte *Aftenposten* over 30 prosent av sine annonseinntekter. McKinsey-rapporten ble da hentet frem igjen og de to utrederne kalt tilbake for å hjelpe til med å gjennomføre de anbefalte forslag.

I løpet av 1989 kom så den store reformen på plass i Akersgata. Et konsernstyre med eksterne representanter sto nå i spissen for Schibsted. Den unge, dynamiske adm. direktør i *VG*, Kjell Aamot, ble kalt inn som konsernsjef. Som styreformannen i *Aftenposten* med plass i konsernstyret satt konsernsjef i Aspelin-Stormbull, Bjørn Atle Holter-Hovind, en administrator med ry for ryddig og energisk ledelse. Han ble regnet som hovedaksjonær Tinius Nagell-Erichsens nærmeste rådgiver.

Med konsernmodellen på plass, og med *Aftenpostens* kostnader brakt under kontroll, fikk ledelsen etter hvert også tid til å rette oppmerksomheten mot eksterne prosjekter. Av slike hadde det vært mange, også på mediesektoren, i de senere år. De fleste hadde bare drevet inn i huset uten mål og mening, og ble sanert for å gjenreise balansen i *Aftenpostens* økonomi. *Aftenpostens* nærradio, som hadde vært på luften siden 1987, var alt nedlagt. Avisens deltakelse i lokal-TV likeså. Utgivelsen av den faste ukeavisen *Ukens Nytt* ble brakt til opphør. *A-Magasinet* sto for fall. Avisinveste-

ringen i Tromsø måtte saumfares kritisk, investeringen i Reenskous forlag likeså. Fra nå av kunne det planlegges på en annen måte enn før.

Dette var da situasjonen ved inngangen til 1990-tallet: Orkla hadde gjennomgått sin transformasjon fra gruve- og industriaksjeselskap til storkonsern med egen mediedivisjon, og gjennom Orkla Media vunnet mange erfaringer på mediesektoren. Schibsted hadde også vært med på 80-tallets ekspansjon, men slepte på arven fra fortiden og fikk først i 1989 den organisasjonsform som kunne gi investeringene en samlet retning som industriell strategi. På ett vis sto de to begge på like fot klar for 1990-talets nye muligheter – reklamefjernsynet, og senere internett.

I 1989 hadde de fått konkurranse fra et tredje pressekonsern, A-pressen. A-pressen var en nyorganisering av det gamle Norsk Arbeiderpresse, et selskap som siden krigens dager hadde distribuert støtte fra fagbevegelsen til landets til dels skrantende arbeideraviser. I 1989 ble det organisert som konsern under A-pressen, som snart talte 38 aviser og fem trykkeriselskaper. Dette var betydelig flere aviser enn noen av de to andre store konsernene eide, og A-pressen pustet Orkla Media i nakken som mediekonsern nr. 2 i Norge. Men foreløpig var denne tredjemann lite å regne med når det gjaldt ekspansjon inn på nye medieområder.

Orkla og Schibsted sto altså i formell henseende likt da det i januar 1990 ble kjent at den nye regjeringen Syse åpnet TV2-prosessen igjen og ved å sette et statssekretærutvalg til å løse saken. Riksdekkende privat reklamefjernsyn ble på ny en mulighet, akkurat som i 1984. Det var den forskjell fra forrige gang at tidene var dårlige, konjunktorene svake. Men politisk kom det fart i saken. Nå gikk det mot TV2. Man skulle da trodd at de to store konsernene kastet seg over muligheten med samme appetitt. Men det var ikke tilfellet. Det viste seg, da prosessen åpnet seg i 1990 for å lede frem til konsesjonsutlysingen januar 1991, at den ene av dem hadde inngått et engasjement som innebar en blokkering eller i alle fall et handicap i forhold til TV2-prosjektet. Det var Orkla, som i mellomtiden hadde latt seg friste inn i det vi kan kalle det uformelle, bare delvis legaliserte reklameTV-markedet: satellittmarkedet, gjennom det lille selskapet Norsk TV1, som under ledelse av filmprodusenten Arnfinn Storkaas fra årsskiftet 1988/89 drev "weekend-TV" med Rolf Wesenlund som underholder. Dette engasjementet skulle vise seg å bli et tveegget sverd.

Her må vi innføre en distinksjon som på denne tiden kom til å spille en avgjørende rolle – skillet mellom bakkebasert eller marksendt fjernsyn, og satellitt-TV. Situasjonen pr. 1989-90 innebærer en interessant parallell til dagens debatt om digitalnettet.

Det etablerte fjernsynet, NRK, var bakkebasert, dvs. det ble utstrålt til seerne fra ca 2000 bakkesendere som til sammen dekket hele landet. Et slikt fjernsyn er selvfølgelig enormt kostbart i anlegg. I løpet av 1970-80-tallet var muligheten for å motta fjernsynssignaler direkte fra satellitt, en mye billigere måte, blitt vanlig, men ikke riksdekkende. Satellittsignalene gikk til de med parabolantenne eller til fellesantennaneanlegg som sendte

dem videre til abonnentene. En lovendring fra 1988 ga landets kabelanlegg tillatelse til å videresende satellittprogrammer, hvis de var lovlige. Men hva som var 'lovelig kringkasting', var helt uklart. Det var per 1990 også uklart hvor stor del av Norges befolkning som var 'dekket' av satellitt. Nøkterne estimerer lød på ca 50 prosent, mindre nøkterne regnet 60-65 prosent. Alle var enige om at dekningen var oppadstigende, men hvor raskt ville den øke?

Da TV2-muligheten åpnet seg på ny i 1990/91, var den politiske forutsetning krystallklar: TV2 skulle være riksdekkende, altså basert på bakkespredning. Det lå i den politiske prosess' natur at en partiell løsning som den satellittbaserte ikke kunne bli aktuell. Forretningsmessig ville det være en stor fordel om man kunne satse på satellitt, men det var altså ikke politisk mulig.

Men det var nettopp satellittmarkedet Orkla hadde gitt seg inn på ved sitt foreløpig meget forsiktige engasjement i Norsk TV1. Og så viste det seg at dette markedet i løpet av 1989 og 1990 ga en meget sterk utvikling i henseende til annonseinntekter. Ledende i markedet ble forresten ikke TV1, men konkurrenten TVNorge, som var stiftet omtrent samtidig. Orkla flyttet sitt engasjement dit og kjøpte 22 prosent av aksjene i det sammenlåtte selskapet våren 1989. Om høsten lanserte TVNorge programposten Casino, et vare-show som brøt med alle regler for tekstreklame og forskriftene i kabelloven om skille mellom reklame og program; men som ble en seer-magnet av de helt store og som samlet seertall som sendte sjokkbølger gjennom Stortinget. Reklameinntektene i TVNorge økte fra kvartal til kvartal. Sammen med det svenske TV3 gikk det mot 100 millioner i inntekt i 1990, og TVNorges andel av markedet økte. I april 1990, samtidig med at statssekretærutvalgets arbeid munnet ut i odelstingsproposisjonen om etablering av TV2, skrev konsernsjef Heyerdahl en av sine meget sjeldne avisartikler der han veide næringslivets fordel av et riksdekkende TV2 kontra et satellittdistribuert. Annonsørene vil selvfølgelig helst ha et riksdekkende medium, sa han. Men han slo også et slag for sitt eget selskap, og det var nok meningen med kronikken: TVNorge, sa han, "har tilkjempet seg en plass som det mest interessante private, norske TV-tilbudet".¹³ Da den riksdekkende, bakkebaserte TV2-konsesjonen ble utlyst våren 1991, måtte det konkurrere med satellittkanalene som ventelig ville nå opp i flere hundre millioner i reklameomsetning før TV2 kom i gang. Det var en dyp sammenheng mellom disse to prosesser. At det i det hele kom fart i den politiske prosess frem mot lovvedtak og utlysning av TV2, hadde direkte sammenheng med politikernes bekymring over at annonsemarkedet nå tok av i det uregulerte, delvis utenlandsk eide satellittmarkedet. Ikke bare var den ene store aktøren her, TV3 svensk (Kinnevik). Den andre, TVNorge, hadde svenske FilmNet, senere Esselte, som største eier ved siden av Orkla.

Dilemma for Orkla

For Orkla var det altså et reelt dilemma som åpnet seg med Kulturdepartementets konsesjonsutlysning januar 1991. Skulle man søke konsesjonen og dermed forringe, kanskje ødelegge, mulighetene for TVNorge? Skulle TVNorge i så fall legges inn som plattformen for Orklas TV2, eller beholdes som kanal i konkurranse med TV2? Eller skulle man satse fullt på TVNorge i konkurranse med TV2 og regne med at den billigere satellittdekningen i løpet av de årene det ville ta å få TV2 opp og stå, ville kunne by den riksdekkende kanalen effektiv konkurranse?

For Orkla sto det slik at et TV2 bygd på TVNorge ikke bare ville ha fordelen av de nedlagte verdier, men også av å slippe å konkurrere med et TVNorge som i tilfellet det ikke fikk konsesjonen, ville fortsette videre. Med andre ord: "En annen konsesjonær enn TVNorge må akseptere store underskudd i en lengre periode ... og vil måtte konkurrere med både TV3 og TVNorge om reklameinntektene. TVNorge vil som konsesjonær kunne bygge på en etablert kanal ... og vil også kun ha én stor konkurrent om reklameinntektene: TV3". Dersom TVNorge får konsesjon er man nesten sikker på å lykkes, het det i et internt notat i Orkla Media. "Dersom TV2 ikke bygges på TVNorge blir risikoen meget høy, og resultatet kan bli katastrofalt." Det var denne strategiske vurdering som talte for å søke konsesjonen.¹⁴

"Casino" var like fullt et problem. Man kunne ikke regne med at beslutningstakerne i departement og regjering ville sette pris på en søknad fra TVNorge, så "prestisjeorientert mot ... begrepet finkultur" som de måtte antas å være.¹⁵ Casino var felt i Nærkringkastingsnemnda og TVNorge ble truet av svart skjerm, ja posten var så kontroversiell at odelstingsproposisjonen avviste TVNorge som aktuell for TV2: Det er ikke grunnlag for "uten videre å basere TV2 på en av de eksisterende private kanalene, som i sin programprofil i dag ikke tilfredsstiller de krav det må stilles til en riksdekkende fjernsynskanal", fastslo departementet.¹⁶ Skulle Orkla ha sjanser til å vinne konsesjonen, måtte denne motstand overvinnes. Man måtte forsøke å distansere seg fra sin egen fortid. I denne situasjonen ble Halvor Stenstadvold, en av Orkla-konsernets tyngste navn, våren 1991 satt på som selskapets styreformann. Stenstadvold hadde ledet NRKs styre i seks år og var en garant for seriøsitet.

På dette grunnlag ble det besluttet å gå for konsesjonen. TVNorges direktør Erik Rynning, som førte søknaden i pennen, la stort arbeid i å ansvarliggjøre selskapet og dets programprofil. Suksessen med "Casino" ble ikke nevnt med ett ord, derimot ble TVNorges erfaringer som kontraktør av programinnslag produsert ute i distriktene, gitt bred omtale i konsesjonssøknaden. Programideen i stort ble sagt å være "å skape en selvstendig profilert norsk allmennkringkastingskanal".¹⁷

Schibsteds vurdering

Schibsteds vei til TV2 gikk også gjennom ett av de eksisterende selskaper – nemlig *Aftenposten*. For *Aftenpostens* styre sto det i løpet av 1990 klart at en riksdekkende, kommersiell TV-kanal som den regjeringen nå skisserte i sin proposisjon, innebar en alvorlig trussel mot avisens annonsetilgang. Stillingen var svak nok som den var. Annonsesvikten tynget avisens regnskaper – over 50 millioner i underskudd i første kvartal 1990. Avisens styreformann Bjørn Atle Holter-Hovind fikk i oppdrag å utarbeide en analyse av situasjonen, og søkte hjelp hos McKinsey, som nå gikk fra å arbeide med avisens utgiftsside over til å analysere det trusselbildet som tegnet seg. Hva ville TV2 få å si for *Aftenpostens* annonsetilgang? Rådgiverne konkluderte at et TV2 ville få stor innvirkning på annonsemarkedet, men at det alternativt også kunne ses som en mulighet – med andre ord en mulighet for dobbel hedging. Det videre arbeidet forutsatte da en full kartlegging av den nye fjernsynskanalens kommersielle potensial. Og slik gled McKinseys oppdrag over fra overveiende trusselvurdering til offensiv tenkning: at Schibsted selv strakte seg etter konsesjonen.

Den avgjørende grunn til at Schibsted besluttet å opptre som aktør i TV2-saken, var altså frykten for å tape reklameinntekter. Siden konsernets aviser VG og i særdeleshet *Aftenposten* ville rammes i annonseinngangen ved innføringen av en ny reklamekanal, var det best at kanalen ble kontrollert av konsernet selv.

Konsernstyret i Schibsted ansatte i desember 1990 Holter-Hovind som prosjektleder med mandat å forberede en endelig beslutning før søknadsfristen utløp. Saken kom til endelig avgjørelse den 3. april 1991, fire uker før søknadsfristen utløp. Konsernstyrets formann og hovedaksjonær Tinius Nagell-Erichsen, som lenge hadde vært tvilende, spurte hver enkelt styremedlem rundt bordet hva de mente. Samtlige uttrykte tvil. En erfaren britisk fjernsynsgrunder som bivånte prosessen som rådgiver, fant forsamlingen påfallende defensiv. Alle rundt bordet var jo redde, var hans inntrykk.¹⁸ Når de samlet seg om å si ja, var det bare for å forhindre at andre slapp til. Til sist gikk styret med på å gi konsernsjefen fullmakt "til å kommittere inntil 100 mill. kroner i aksjekapital som Schibsted-gruppens eierandel i TV2." Aamot ble pålagt å følge opp investeringen på en aktiv måte, blant annet ved å sikre styredeltakelse.

Siste runde

Både Orkla og Schibsted presenterte i sine konsesjonssøknader en finansieringsplan med kapitalbehov ca 4-500 millioner. De to ga imidlertid helt ulike budsjettoppstillinger for hvordan denne sum skulle dekkes.

Schibsted søkte finansielle partnere med samme grad av engasjement som det selv, svarende til konsesjonsutlysingens krav om at ingen enkelt aksjonærer skulle eie mer enn 20 prosent av TV2-selskapet. Vital Forsikring og Gutenberghus (sener Egmont) skjøt inn 100 mill hver, mens investorgruppen NTN og Selvaag invest sto for de siste 100 millioner.

Orkla/TVNorge stilte opp et helt annet kapitalbudsjett. Den største posten her var den allerede nedlagte investering i TVNorge, som ble anslått til 270 millioner. En vesentlig del av dette var goodwill-verdier, fremkommet ved at man la til grunn at et TV2 med TVNorge som innlagt plattform, ville ha en klar markedsfordel fremfor et TV2 i konkurranse med TV2. I tillegg kom så bankgaranti, kapitalutvidelse osv.

Men dette anslaget av de allerede nedlagte verdier vakte mistenksomhet hos Kulturdepartementets konsulenter. Hverken Nietschkes eller Sunddal Collier fant det tilstrekkelig overbevisende dokumentert at de strategiske fordeler ved et TV2 med Orkla som konsesjonær kunne fastsettes til denne sum. Dette var bakgrunnen for at departementet, statsråden og til sist også regjeringen fant at konsesjonen måtte gå til Schibsted.

At Orkla tapte konsesjonen, fikk dype følger for eierskapet i den norske mediesktoren. Orkla solgte i 1993 eierposten i TVNorge og har alltid siden holdt seg unna fjernsyn (om de i løpet av 2003 går inn i dansk TV2, gjenstår å se). Schibsted har siden 1991 aktivt utvidet sitt TV-engasjement, både i eierandel og i vertikalt engasjement: fra den fryktsomme beslutning i konsernstyret i april 1991 slo nemlig Schibsted raskt inn på en offensiv linje, ved at man tok hånd også om programproduksjonen i TV2, utviklet produksjonsfasiliteter og satset industrielt. Dermed var Schibsteds industrielle visjon ved å gå inn i TV2 forrykket fra å være defensiv og annonsere-latert, til å bli offensiv og produksjonsrelatert. Fra TV gikk ekspansjonen videre inn i filmbransjen. Schibsted kjøpte seg inn i produksjonsselskaper, laboratorier og andre ledd av bransjen, satset på spillefilm, reklamefilm og TV-produksjoner gjennom et stadig tettere nett av selskaper, fortrinnsvis på nordisk basis. I 1995 omsatte film- og TV-seksjonen av Schibsted gjennom hel- og deleide selskaper for 1,5 milliarder i alt, omtrent halvparten av hva konsernet hadde av driftsinntekter fra trykte media.¹⁹

På denne måten var det altså konsernenes forhistorie, slik den lå nedfelt i deres strategi, som kom til å bestemme deres skjebne også som TV-eiere.

Noter

1. Norsk TV2. Innbydelse til å søke om konsesjon til å etablere og drive norsk TV2. Kulturdepartementet 31.01.1991. KD arkiv.
2. Det flg etter Hans Fredrik Dahl og Rolf Høyer, *Spillet om TV2*. Oslo: Damm 2003.
3. Arne A. Jensen til *Dagens Næringsliv* 19.01.1990.
4. v/ årsmøtet i Norske Pressehistorisk Forening, Oslo 3.juni 2003.
5. Terje Erikstad og Geir Imset, Jens P. Heyerdahl d.y. Oslo: Gyldendal1998: 127ff.

6. Intervju m. Jan Lindh, Sandefjords Blad 20.02.1988.
7. N J Ringdal, Moss bys historie 1880-1990. Moss 1994 s. 569 f.
8. Orkla konsernet, Årsmeldinger 1989-.
9. Geir Imset og Alf R. Jacobsen, Børshaiene. Oslo: Pax 1985.
10. NOU 1988:36 Om eierforholdene i dagspressen.
11. Håkon Gundersen, TV2 og den nye mediasituasjonen i Norge. Oslo: Tiden 1984. Samt. med Håkon Gundersen 15.5.2002. Jens P. Heyerdahl til Yngve Haagensen 23.4.1991, Orkla Media arkiv.
12. Det flg. etter Dahl og Høyér, Spillet om TV2 kap.3.
13. *Aftenposten* 25.04.1991.
14. TVNorge til KD 15.8.1991, KD arkiv. "Hvorfor satse på TVNorge?" Notat våren 1991 u.d. Orkla Media arkiv.
15. "TVNorge blir ikke TV2", udatert notat våren 1991 i Orkla Media arkiv.
16. Ot.prp.nr.55 (1989-90) s. 5
17. "TVNorge søker TV2-konsesjon". Søknad datert 30.4.1991. KD arkiv.
18. Dahl og Høyér op. lib. s. 149.
19. Schibsted, Årsmelding 1995.

Från torparbeting till nationell policy

En finsk historia om reklamtelevision

Tom Moring

Finland inledde sin televisionsverksamhet som en avvikare i nordiskt sammanhang. Till de finländska särdragen hör att verksamheten redan i begynnelsen fick ett reklamfinansierat inslag. Avsikten var ursprungligen att Rundradion (Yle) skulle stöda sig på reklammarknaden för att finansiera den dyra utbyggnaden av televisionsverksamheten i en liten och fattig stat. Reklamtelevisionen fick rollen som den lojala torparen. Småningom har de nordiska ländernas televisionssystem närmat sig varandra, samtidigt som kommersiella kanaler uppstod i de andra nordiska länderna fick kommersiell television i Finland en mera självständig ställning i förhållande till Rundradion. Idag diskuteras om kommersiell television längre alls skall bidra finansiellt till statsägda Rundradion (Yle). Men ett grunddrag består – de kommersiella finländska televisionskanalerna kan fortsättningsvis räknas bland de "nationella klenoder"¹ som även i dagens digitaliseringsutveckling tilldelas ett nationellt uppdrag för att stöda medieutvecklingen och i gengäld erbjuds en relativt skyddad marknad. Denna essä anger några milstolpar i den kommersiella televisionens utveckling från livegenskap till skattebetalare. Essän avspeglar även den diskussion som pågår i Finland om den kommersiella televisionens roll i framtiden inom ramen för en nationell digitaliseringspolitik.

En kort historik

Året var 1956. Rundradions direktion fick ett betänkande framlagt för sig om att inleda televisionsverksamhet.² Dittills hade bolaget ansett att något sådant inte var aktuellt, televisionsverksamheten ansågs vara fruktansvärt kostsam och utbyggnaden av radions nya UKV-nät pågick. Betänkandet kom till att televisionsverksamhet kunde inledas men utgick – i enlighet med tidens uppfattning om licensfinansierad rundradioverksamhet – från att televisionsverksamheten skulle inledas utan reklam.

Ställningstagandet i reklamfrågan stötte dock på motstånd redan i Rundradions direktion. Bolagets högsta beslutande organ, det parlamentariskt sammansatta förvaltningsrådet, beslöt i december samma år att televisionsverksamheten kunde inledas med partiell reklamfinansiering – dock så att reklamen och de program som finansierades med reklam skulle sändas i skilda block, åtskilda från Rundradions övriga programutbud.

Torpartiden – ett duopol

Den finländska lösningen byggde på ett dubbelmonopol. Ett särskilt bolag för reklamtelevisionsverksamhet, Oy Mainos-Tv-Reklam Ab (MTV) grundades år 1957 med ensamrätt att sälja televisionsreklam. All sändningsverksamhet baserade sig på Rundradions koncession, programmen sändes på fönstertider i Rundradions kanaler över Rundradions distributionsnät. Noggranna regler stipulerades om att reklamen skulle skiljas från övrig programverksamhet, enligt brittisk modell. De reklamfinansierade partierna i programutbudet fick inte innehålla nyhets- och aktualitetsprogram. En huvudavsikt med det nya bolaget var att det skulle bidra till att finansiera televisionsverksamhet i Finland även utöver omfattningen av bolagets egen programverksamhet. Detta skedde så, att MTV enligt överenskommelse med Rundradion betalade en hyra för sin programtid. Hyran bestämdes så att den var betydligt högre än de tekniska kostnaderna för utsändningen av MTV:s program.

Denna torparordning gällde – med vissa modifikationer – fram till år 1993. MTV:s och Rundradions ekonomi växte under denna tid med ungefär samma takt. Rundradions intäkter – då hyran från MTV lämnas obeaktad – uppgick år 1980 till 524 miljoner mark (€88,1m). Tretton år senare, året innan den gamla ordningen bröts upp, hade intäkterna nominellt stigit trefalt till 1557 miljoner mark (€261,9m), den inflationsjusterade tillväxten var 40 procent. Merparten av Rundradions intäkter utgjordes av licensintäkter, de övriga inkomsternas andel utgör 2-5 procent. Under motsvarande tid hade MTV:s omsättning i nominellt värde stigit från 237 miljoner mark (€39,9m) till 709 miljoner mark (€119,3m). Som generator för inkomster till hela rundradiosektorn utgjorde reklamtelevisionens andel sålunda dryga 30 procent. Då televisionens andel av Rundradions hela verksamhet utgör mellan 60 och 70 procent kan MTV:s omsättnings andel av televisionssektorns totalomsättning beräknas till mellan 35 och 40 procent.³

Den hyra MTV betalade till Rundradion växte däremot inte. År 1980 betalade MTV 150 miljoner mark (€25,2m) till Rundradion, nominellt hade summan år 1993 stigit till 300 miljoner mark (€50,5m). Hyran, som dittills hade förhandlats fram utan särskilda regler, knöts i mitten av 1980-talet till MTV:s omsättning. Detta ledde enligt MTV:s uppfattning till att den började stiga snabbare än inflationen. Granskar man hela perioden 1980 –

1993 hade summan nominellt fördubblats, men i realvärde hade summan minskat med 4 procent. Räknad i andel av Rundradions totala omsättning hade hyran från MTV sjunkit från 22 procent till 16 procent. Även i jämförelse med MTV:s budget hade andelen minskat över tid. År 1980 betalade MTV över 60 procent av sin omsättning till Rundradion, år 1993 hade denna andel sjunkit till dryga 40 procent.

Avregleringens första skede: MTV får egen kanal

I början av 1990-talet förändrades regleringen av rundradioverksamheten i grunden. Regeringen beviljade år 1993 en egen koncession till MTV. Alla bolagets program koncentrerades till den kanal (numera MTV3) som Rundradion tillsammans med MTV och Nokia hade etablerat år 1985 som en åtgärd för att mota utländska satellit- och kabeloperatörer.⁴ Rundradion förfogade därefter ensam över sina två kanaler, TV1 och TV2. Samma år stiftades även en särskild lag (Lag för Rundradion Ab) som definierade Rundradions public serviceuppdrag och befriade Rundradion från kravet att återkommande ansöka om koncession.

Rundradion, som fortfarande ägde sändarnätet, uppbar därefter en hyra för nätverket. Som en del av reformen förband sig MTV att – enligt avtal med Rundradion – fortsätta att betala ett stöd till Rundradion utöver hyran för nätverket.

Helt reklamfria blev Rundradions kanaler inte efter nyordningen. Vid stora evenemang kunde bolaget – med specialtillstånd – sända reklam. Försäljningen av reklamtid organiserades dock även i denna nyordning av MTV.

Public serviceavgiftens andel av Rundradions finansiering beräknades efter nyordningen uppgå till mellan 12 och 15 procent av bolagets omsättning. Enligt Rundradions årsberättelse för år 1995 bestod Rundradions intäkter av tv-licensavgifter (75,9 procent), public service avgift (14,8 procent) och den nätverkshyra som MTV3 betalade (5,7 procent). Public serviceavgiftens storlek var 290,6 miljoner € (48,9 m). I andel av MTV:s omsättning utgjorde MTV:s sammanlagda bidrag i form av public serviceavgift och nätverkshyra fortfarande drygt 40 procent.

Från MTV:s håll framfördes att det verkliga stödet var större än public service avgiften eftersom hyresnivån för nätverket var för högt räknad. Denna diskussion mattades dock av då Rundradion fr.o.m. år 1999 först avskilde sändarnätet till ett dotterbolag (Digita) och sedan år 2000 sålde 49 procent av aktierna till France Télécoms dotterbolag TDF (<http://www.digita.fi>). Enligt uppgift i skrivande stund avser Rundradion att år 2003 sälja ytterligare aktier till TDF som då blir majoritetsägare (Finska notisbörån, 28.6.2003).

Avregleringens andra skede: Duopolet bryts

Den utveckling som beskrevs ovan hade stärkt MTV3s position i det finländska mediefältet så att reklamtelevisionens ena kanal fick en lika stor publikandel som Rundradions två kanaler tillsammans. Detta gjorde också MTV3 till en stark operatör på reklammarknaden, televisionsreklamens andel av all mediereklam steg snabbt. År 1990 var televisionsreklamens andel av all massmediereklam drygt 13 procent. År 1995 hade televisionsreklamens andel stigit till över 20 procent. MTV3 kunde också prissätta reklamen utan sidoblickar på konkurrerande televisionsföretag.

Den i Finland mycket starka tidningspressen såg inte på detta utan oro. Sanoma-koncernen hade under en längre tid övat sig i televisionsverksamhet på kabelnätet HTV. I början av 1990-talet uppstod en dragkamp om inflytandet i MTV som avgjordes av att Rundradion via sin pensionsfond köpte en mindre andel i bolaget (ca 10 procent) för att blockera möjligheten för tidningspressen att få ett dominerande inflytande i bolaget.

År 1996 öppnade kommunikationsministeriet (dåvarande trafikministeriet) dörren för nya tv-koncessioner i Finland. Den mest eftertraktade koncessionen gällde en fjärde riksomfattande televisionskanal. Sanomakoncernen utgick som segrare och den nya kanalen, Nelonen (Fyran)⁵ började sända våren 1997. I koncessionsvillkoren ingick en obligation för bolaget att efter en övergångstid – enligt ett avtal som ingås med Rundradion och fastställs av kommunikationsministeriet – successivt börja betala en public serviceavgift. Avgiftens storlek bestämdes till 10 procent av reklamintäkterna år 1998, 20 procent år 1999 och en lika stor andel som andra rikstäckande televisionsoperatörer (läs MTV3) år 2000 – dock högst 33 procent. Det att Fyrans public serviceavgift ingick i koncessionsbeslutet skilde sig från arrangemanget mellan Rundradion och MTV som baserade sig på ett avtal mellan bolagen.

MTV ifrågasatte koncessionsbeslutet och bad konkurrensverket utreda om regeringen har rätt att ålägga Fyran att ingå ett sådant avtal och om avtalets innehåll strider mot konkurrenslagstiftningen. Vidare bad MTV konkurrensverket ta ställning till frågan om MTV3:s avgift borde sänkas i den konkurrenssituation som uppstod. Konkurrensverkets ställningstagande gick emot publik serviceavgiften som helhet, verket vände sig till kommunikationsministeriet med ett initiativ att avgiften skulle avlägsnas.

Koncessionsavgiften stiftas i lag

Den lösning som konkurrensverket – och även de kommersiella televisionsoperatörerna – skulle ha önskat saknade dock tillräckligt politisk stöd. I stället stiftades en lag om statens radio- och televisionsfond som skulle trygga att aktörerna inom mediefältet behandlas lika.⁶ Så som namnet anger

knöts avgiften till koncession för televisions- och radiosändningar som är avsedda att tas emot i Finland. Avgiften beräknades i procent av inkomster av reklam och sponsring samt "andra inkomster av sändningsverksamhet i enlighet med koncessionen". Avgiften var progressiv beroende på omsättning. Om omsättning översteg 60 miljoner mark per år (€11m) utgick full avgift, 24,5 procent på den överstigande delen. Kommersiella radioföretag skulle betala avgift enligt en lägre skala. Skalan för televisionsoperatörer innebar i praktiken att de två televisionskanalerna MTV3 och Fyran betalade full avgift. Däremot kom koncessionsavgiften för radiooperatörer aldrig att tillämpas (se nedan).

Det blev dock snabbt uppenbart att digitaliseringsutvecklingen skulle tära på televisionsbranschens resurser mer än man ursprungligen hade antagit, samtidigt som den tillväxt i televisionsreklamen som hade väntats då Fyran grundades uteblev. Rundradions ekonomi var ansträngd, MTV3 genomgick ett omfattande saneringsprogram och Sanomakoncernens dotterbolag SWelcom som drev Fyran ackumulerade omfattande förluster.

Argumenten utvecklas

I den nya ekonomiska situationen fortsatte diskussionen om koncessionsavgiften. Även om de kommersiella operatörerna alltid har framfört kritik mot koncessionsavgiften i alla dess historiska former kunde man skönja en förskjutning i argumentationen. Fram till 1996 då Fyran fick koncession förekom konkurrensargumentationen inte på samma sätt som senare. Så länge MTV hade monopol på försäljning av televisionsreklam förekom till och med en viss förståelse för avgiften även på kommersiellt håll.

Situationen förändrades dock dramatiskt då en konkurrerande kommersiell finländsk televisionskanal kom in på marknaden. Till en början framstod kritiken som en uppgörelse mellan de två kommersiella operatörerna. Så som ovan beskrevs kom denna till synes då MTV vände sig till konkurrensverket med en klagan över ojämlig behandling i avgiftsfrågan. Snabbt kunde dock aktörerna inom ramen för de kommersiella televisionsoperatörernas förbund (SKTL) enas om en gemensam linje att motarbeta avgiften som helhet.

Till en början argumenterade de kommersiella kanalerna mot avgiften framförallt för att den snedvrider konkurrensen med Rundradion. En intressant offentlig diskussion om detta fördes mellan Rundradions administrativa direktör Jussi Tunturi och MTV:s styrelseordförande Eero Pilkama i slutet av år 2000 – alltså strax efter att koncessionsavgiftens nivå i lag hade fastställts. Diskussionen som fördes på tidningen Helsingin Sanomats debattsidor utgick från en undersökning gjord av ett företag som verkar i anslutning till Handelshögskolan i Helsingfors (LTT-Tutkimus Oy). Den inleddes efter ett inlägg där undersökningens ledare, ekon.dr. Matti Pulkkinen,

kritiserade koncessionsavgiften för att snedvrída konkurrensen mellan Rundradion och de kommersiella televisionskanalerna.

I korthet gick Pulkkinens resonemang ut på att avgiften är obefogad eftersom Rundradion sänder även populärunderhållning och konkurrerar med de kommersiella operatörerna om sändningsrätten till kommersiella sportevenemang så som Formel 1-tävlingar. Han ansåg koncessionsavgiften berättigad så länge MTV hade monopol på televisionsreklam, men detta förändrades i och med att hård konkurrens inom den kommersiella televisionsverksamheten uppstod och nya distributionsformer började utvecklas. Pulkkinen pekade särskilt på koncessionsavgiftens snedvridande effekt på olika distributionsformer; kabeltelevision och UMTS-operatörer behöver inte betala koncessionsavgifter. Detta ansåg han strida mot den teknologineutralitet som EU eftersträvar. Han varnade särskilt för följderna om den digitala televisionsverksamheten i inledningsskedet skulle påföras koncessionsavgift – då skulle de finländska företagen inte utvecklas utan verksamheten falla i händerna på utländska operatörer.

Rundradions Jussi Tunturi påpekade att bolaget självmant redan hade avstått från att tävla om Formel 1-rättigheterna men vidhöll att Rundradion har rätt att delta i konkurrensen om även sådana program. Rundradiolagen förutsätter att bolaget erbjuder ett mångsidigt utbud som innehåller även underhållning. Med exempel från England, Sverige och Norge påpekade han att koncessionsavgiften i Finland inte avviker från internationell praxis. Även i dessa länder betalar kommersiella operatörer för sina koncessioner. Han konstaterade också att Rundradion – i motsats till public service företag i många andra länder – inte tävlar på reklammarknaden. Detta är ett system som inom EU har godtagits. Till systemets fördelar hör att Finland har en i europeisk jämförelse låg tv-avgift. Argumentet om teknologineutralitet bemötte Tunturi med konstaterandet att satellit- och kabeltelevisionsprogrammets publik är liten.

MTV:s Eero Pilkama replikerade att koncessionsavgiften avviker från internationell praxis då den betalas till ett konkurrerande statsbolag. I England, Norge och Sverige betalas motsvarande avgifter till staten. Pilkama såg avgiften som en relik med vilken man i och för sig har fått till stånd ett av Europas bästa radio- och televisionsutbud men nu har överlevt sig själv. Ingen annan kommunikationsform beskattas så hårt som kommersiell televisionsverksamhet. Systemet skulle vara klarast om public serviceverksamhet skulle finansieras enbart med offentliga medel och kommersiell verksamhet med kommersiella medel. Pilkama framförde Holland som ett land där licensfinansieringen av public serviceverksamheten hade övergått till statsfinansiering. Pilkama påpekade också att EU inte har godkänt Finlands modell, godkännandet kom från en enskild EU-tjänsteman. Med tanke på teknologineutraliteten nämnde Pilkama utöver satellit, kabel och mobiltelefoni även de kommande bredbandsnäten. Han påtalade också att Rundradion har ökat utbudet av underhållningsprogram och sagt sig utveckla Internet- och mobiltjänster som tävlar med dem som erbjuds av de kom-

mersiella bolagen. Inlägget slutar med att efterlysa nya fördomsfria lösningar i stället för koncessionsavgiften för att i den nya digitala tiden "tillsammans kunna betjäna medborgarna på nationell grund lika väl som under föregående årtusende".

I sitt svarsinlägg anförde Tunturi att public serviceföretag utöver licensfinansiering har rätt att sända reklam i sådana länder där koncessionsavgift inte uppbärs. Som exempel nämnde han Frankrike (France TV), Tyskland (ARD), Irland (RTÉ) och Holland (NOS). Han uttryckte sin förvåning över att finländska kommersiella operatörer eftersträvar en annan position än den som gäller motsvarande operatörer i Norden och Väst-Europa. Argumentet om teknologineutralitet inom EU avfärdade han med att det inte har uppnåtts inom EU, vilket UMTS-auktionerna har visat, även om man strävar efter det inom andra sektorer. Han hänvisade också till att den finländska modellen har godkänts i ställningstaganden från EU-kommissionens konkurrensdirektorat.

Pilkama svarade att koncessionsavgiften – trots att den går under samma namn som avgifter i andra länder – skiljer sig på två sätt. För det första går den via statens televisions- och radiofond till att finansiera Rundradion som är en konkurrent, oberoende av vad Rundradion gör med medlen. För det andra får de kommersiella bolagen inte något i gengäld, i andra länder är avgiften en betalning som går till staten för koncession och/eller sändningsfrekvens. Avgiften är konkurrenssnedvridande och ett hinder för televisionens utveckling. Pilkama avslutade inlägget med att hänvisa till diskussioner inom de kommersiella televisionsoperatörernas förbund (SKTL) om utmaningarna som uppstår då den nya digitala televisionsverksamheten inleds. Det går inte att samtidigt uppbära koncessionsavgift och genomföra produktutvecklingen av de digitala tjänsterna på tillräcklig nivå.

Tunturi påtalade de speciella uppgifter Rundradion har som inte belastar de kommersiella kanalerna. Han anförde vidare att de kommersiella kanalerna tilldelas koncession och frekvenser av regeringen och att de – då de har ansökt om koncession – har varit medvetna om villkoret att betala koncessionsavgift. Han frågade om operatörernas avsikt är att få koncessionen gratis för att sedan kunna bedriva affärsverksamhet på denna grund. Han uppgav också att koncessionsavgiften för Sveriges TV 4 år 1999 var 452,5 miljoner kronor.

I ett avslutande inlägg vidhöll Pilkama att koncessionsavgiften i Finland inte är knuten till koncession och frekvens utan till Rundradions finansieringsbehov och att Rundradion använder dessa medel även till verksamheter som konkurrerar med den kommersiella sektorn. Pilkama upplevde det som problematiskt att Rundradion själv kan tolka vad som hör och inte hör till public service och efterlyste en klarare definition och ett oavhängigt organ enligt brittisk modell för att övervaka Rundradions verksamhet.⁷

Ställningstagandena upprepas inför ett nytt lagpaket

Ett halvt år efter den offentliga diskussionen mellan MTV och Rundradion föreslog en statlig utredning under ledning av riksdagsman Jouni Backman ett omfattande åtgärds paket för att trygga digitaliseringen av televisionsändningarna. Koncessionsavgiften skulle halveras och de kommersiella operatörerna förbinda sig att använda besparingen för att utveckla digital service. Det digitala programutbudet skulle befrias från koncessionsavgift fram till år 2010, då de nuvarande koncessionerna går ut. Rundradions licensfinansiering skulle stärkas med en engångsförhöjning av televisionsavgiften år 2004 och ett beslut om kontinuerliga förhöjningar som överstiger inflationen med en procentenhet tills digitaliseringen av sändningarna är slutförd och det analoga sändarnätet kan läggas ned.

I den statliga utredningens fotspår bereddes ett lagpaket vars kärna var en ny kommunikationsmarknadslag. I anslutning till paketet genomfördes den halvering av koncessionsavgiften för televisionsverksamhet som utredningen hade föreslagit. Kommunikationsverket gavs rätt att fastställa den omsättning som ligger till grund för avgiften i oklara fall, då samma programutbud sänds såväl analogt som digitalt. Radioverksamheten undantogs helt från koncessionsavgiften.

Även lagen om Rundradion förändrades, bland annat så att regelverket för olika tilläggstjänster som bolaget erbjuder preciserades. Enligt lagen om Rundradion Ab skall bolaget tillhandahålla ett heltäckande televisions- och programutbud jämte special- och tilläggstjänster för alla på lika villkor. Den allmännyttiga verksamheten kan också innefatta andra innehållstjänster. Om Rundradion tillhandahåller sådana nättjänster skall dessa i bokföringen särredovisas, skilt från den övriga verksamheten. Även övervakningen av public serviceuppdraget förstärktes. Rundradion ålades att årligen lämna en berättelse till Kommunikationsverket om den allmännyttiga verksamheten. Kommunikationsverket avger utifrån berättelsen ett utlåtande till regeringen.

I den remissrunda som föregick den nya lagstiftningen⁸ preciserades de argument kring koncessionsavgiften som ovan har återgetts.

Definitionen av public service

Preciseringen av nätverkstjänsternas roll i Rundradions public serviceuppdrag kommenterades på olika sätt av de två kommersiella grupperna. Alma-Media (MTV) ansåg att de tjänster av Internet-typ som Rundradion tillhandahåller borde produceras utan offentlig finansiering och prissättas så att de är självbärande. SanomaWSOY och SWelcom (Fyran) ville däremot utesluta möjligheten att Rundradion erbjuder tjänster mot betalning. Definitionen av public service borde klarare knytas till Rundradions grunduppgift att tillhandahålla en gratis offentlig service för alla. Den gemensamma organisationen för

kommersiella televisionsoperatörer (SKTL) konstaterade dock att olika tilläggs-tjänster hör till digital radio- och televisionsverksamhet, men att Rundradion här bör vara självbärande och att tjänsterna inte får subventioneras.

De kommersiella operatörerna var ense om att public serviceuppdraget borde preciseras. Alma-Media och SKTL föreslog att ett oberoende organ skulle grundas för att innehållsligt utvärdera hur public serviceuppdraget utförs och de offentliga medlen utnyttjas. Alma-Media föreslog även att en ny utredning skulle tillsättas mot bakgrunden av det meddelande som EU-kommissionen publicerade hösten 2001 i anslutning till offentliga rundradio-bolags verksamhet. I meddelandet förutsätter kommissionen att allmännyttiga uppgifter definieras klart och att ett organ som är oberoende av bolaget övervakar hur uppgifterna fullgörs.

En av de nya digitala operatörerna, Wellnet Oy, som vill utveckla en hälsokanal, ifrågasatte att public serviceuppdraget ensidigt knyts till Rundradion. Företaget påpekade att dess verksamhet siktar på att erbjuda public service utifrån ett privatägt och förvaltad företag.

Koncessionsavgiften

Alma-Media upprepade i sitt remissvar om koncessionsavgiften de argument som styrelseordförande Pilkama redan tidigare hade anfört. Avgiften borde avskaffas av tre orsaker: den snedvrider konkurrensen mellan Rundradion och de kommersiella bolagen, den är inte teknologineutral och de kommersiella operatörerna behöver resurserna för att framgångsrikt inleda digitala sändningar. Också SanomaWSOY:s och SWelcomes remissvar hänvisade till argumentet om teknologineutralitet och krävde att den analoga koncessionsavgiften avskaffas. Om detta inte kan göras genast kan avgiften årligen halveras. Digital televisionsverksamhet borde helt befrias från koncessionsavgift. De kommersiella operatörerna förutsatte att operatörerna och myndigheterna tillsammans utvecklar ett mätsystem som beskriver spridningen av digital mottagning för att den digitala sändningsverksamhetens andel av omsättningens volym skall kunna bestämmas. Dessa ställningstaganden återfanns även i remissvaret från SKTL. Därutöver föreslog Fyran i ett skilt remissvar att medlen ur statens television- och radiofond skulle kunna användas för att finansiera även annan televisionsverksamhet än den som bedrivs av Rundradion, till exempel för digitala programprojekt oberoende av på vilken kanal de sänds.

Konkurrensverket stödde i sitt remissvar de kommersiella operatörernas krav på att koncessionsavgiften borde avlägsnas. Enligt Konkurrensverket kan avgiften snedvrider konkurrensen mellan Rundradion och de privata operatörerna såväl på publikmarknaden som på marknaden för programanskaffning. Verket hänvisade även till problemet med teknologineutralitet

och nämnde särskilt kabel, satellit- och telesektorn (t.ex. distribution av televisionssignal via Internet).

Rundradion förutsatte att regeringspropositionen klart skulle ta ställning för de förhöjningar i televisionsavgiften som utredningen hade föreslagit. Utredningens förslag betraktades som en helhet som inte kunde förverkligas enbart till vissa delar. Vidare pekade Rundradion på risken att kommersiella operatörer kan kringgå koncessionsavgiften med konstlade former för parallellsändningar. Rundradion förutsatte att koncessionsavgiften för analoga sändningar skulle uppbäras fullt ut oberoende av om samma programkanal även sänds i kabeltelevision eller satellit.

Den nya lagen – och en ny utredning

Lagpaketet trädde i kraft sommaren 2002.⁹ Koncessionsavgiften halverades. Beräkningsgrunden bestämdes i enlighet med de kommersiella kanalernas krav så att sebarhets- och hörbarhetsområdet för den digitala signalen samt antalet digitala mottagare beaktas. Rundradions rätt att tillhandahålla special- och tilläggstjänster för alla på lika villkor i alla telenät beaktades också. Koncessionsavgiftens storlek efter lagändringen framgår inte direkt i Rundradions bokslut för år 2002. Rundradion uppger dock att halveringen av avgiften från och med 1.7.2002 innebär ett bortfall på 9,9 miljoner euro och att halveringen på årsnivå innebär ett bortfall på 21 miljoner euro. Av detta kan man sluta sig till att nivån på koncessionsavgiften enligt det gamla systemet skulle ha uppgått till drygt 40 miljoner euro och nu har sänkts till dryga 20 miljoner euro. Avgiften har alltså krympt dramatiskt sedan mitten av 1990-talet, då MTV3:s public serviceavgift räknat i den tidens penningvärde uppgick till 291 miljoner mark (€49m).

Lagpaketet avlägsnade dock inte diskussionen om de mediepolitiska grundfrågorna från dagordningen. De kommersiella televisionssoperatörerna var missnöjda med kompromissen som inte helt avlägsnade koncessionssavgiften. De anförde fortsättningsvis kostnaderna för att utveckla digital service för det nya sändningssystemet som ett argument för att koncessionsavgiften helt skulle avlägsnas. Även definitionen av public serviceuppgift väckte fortsatt kritik.

Dragkampen mellan aktörerna fortsatte med sikte på en ny parlamentarisk utredning, som tillsattes våren 2003. Uppdraget var nu att i ett första skede utreda hur man kan göra övergången till digital sändningsverksamhet snabbare och uppgöra en strategi för att lägga ned det analoga sändarsystemet. I ett andra skede utreds hur kabeltelevisionen skall åläggas att distribuera televisionsprogram i framtiden (den såkallade "must carry"-principen). Vidare granskas definitionen av public service och utreds hur Rundradions finansiering och förvaltning skall ordnas i framtiden.¹⁰

Med tanke på koncessionsavgiftens framtid ligger förhandlingspositionerna inför utredningsarbetet rätt långt från varandra. Enligt direktör Jorma Miettinen vid MTV¹¹ uppfattar den kommersiella televisionssektorn den gällande lagen så att koncessionsavgiften helt avlägsnas år 2006 då enligt planerna det analoga sändarnätet skall läggas ned. Rundradion har fått kompensation för detta i och med den förhöjning av tv-avgiften (13 procent) som görs år 2004 och de årliga förhöjningarna som följer tills det analoga sändarnätet läggs ned.

Miettinen uppger att sänkningen av koncessionsavgiften år 2002 för MTV3v innebar en besparing på 6 miljoner euro. Företaget bedömer dock att digitaliseringen samma år kostade 10-17 miljoner euro.

Även om de övriga argumenten (konkurrensen med Rundradion, motviljan mot att betala avgiften till konkurrenten i stället för till staten, teknologineutralitetsargumentet) fortfarande finns med har medverkan i den nationella digitaliseringsprocessen av televisionens marknad vuxit fram som ett huvudargument för att befria de kommersiella operatörerna från koncessionsavgift.

Enligt Rundradions administrativa direktör Jussi Tunturi¹² har detta argument dock förbrukats då det låg som grund för halveringen av koncessionsavgiften i lagpaketet som trädde i kraft sommaren 2002. Så som ovan angavs beräknar Rundradion halveringen av koncessionsavgiften till 10 miljoner euro år 2002, men effekten på helårsnivå blir över 20 miljoner euro. Tunturi uppfattar det mediepolitiska spelet så, att de kommersiella kanalerna möjligen är beredda att avstå från sin kritik mot att Rundradion har ett brett uppdrag om koncessionsavgiften i gengäld helt avlägsnas.

Enligt Tunturi kommer Rundradion dock att fortsättningsvis argumentera för koncessionsavgiften. Han hänvisar till att koncessionsavgiften behålls även i andra länder, t.ex. i Storbritannien förefaller det nuvarande systemet att fortsätta utan större förändringar år 2007.

Det breda public serviceuppdraget och utvidgningen av detta uppdrag till olika innehållstjänster är enligt Tunturi naturligt för ett public service-bolag som verkar på en liten språkmarknad. Rundradions verksamhet kan indelas i tre korgar, nyhets och sakprogram, kultur, samt underhållnings och upplevelseprogram. I denna mening är ordet "service" i public service-begreppet alltför begränsande, man borde hellre tala om uppgiften att stöda och upprätthålla en full programrepertoar.

Uppstår en ny balans mellan offentligt uppdrag och nationell kommersiell TV?

Även om Finlands ekonomiska utveckling sedan 1950-talet har utvecklats snabbt gäller ett grundargument fortfarande. I dagens hårdkonkurrerade medievärld har små stater all anledning att genom en aktiv mediepolitik trygga finansieringen av sådan tv-produktion som görs på de egna språken för en nationell publik. Små stater har även – så som de nordiska länderna – åtminstone hittills kunnat utnyttja digitaliseringen av ett omfattande marknad i en gles befolkad region för att upprätthålla en statlig koncessions-

politik som håller utländska programoperatörer på avstånd. Detta har lett till en ödesgemenskap mellan nationella aktörer, såväl licensfinansierade (Rundradion) som kommersiella (i Finland huvudsakligen MTV3 och Fyran).

Idag har frågan om de kommersiella tv-bolagens roll lösts genom en kompromiss som innebär att de kommersiella bolagen med en koncessionsavgift deltar i finansieringen av Rundradions verksamhet. Denna avgift har sänkts och de digitala sändningarna har under en övergångstid undantagits från avgiften för att ge de kommersiella televisionsbolagen incentiv för att utveckla ett digitalt medieutbud som bidrar till en så snabb övergång till digitala televisionssändningar som möjligt. Detta upplevs även av Rundradion som ett nationellt beting.

Den mediepolitiska diskussionen i Finland handlar nu till väsentlig del om hur aktörerna på det mediepolitiska fältet i framtiden skall handskas med koncessionsavgiften. Rundradion upplever avgiften som en fungerande kompromiss, åtminstone så länge som de nationella allmänkanalerna dominerar televisionstittandet. De kommersiella kanalerna har stegvis argumenterat ner avgiften med hänvisning till de kostnader digitaliseringen medför och vill nu slutligen avskaffa den. I gengäld skulle de förbinda sig till en programpolitik som stöder en snabb övergång till digitaliserade sändningar över det markbundna sändarnätet i Finland (med direktör Jorma Miettins ord: "I ren konkurrens klarar de kommersiella företagen av att utveckla utbudet med tanke på digitaliseringen").

I skrivande stund intensifieras diskussionen om koncessionsavgiften i Finland, inför arbetet inom den utredning som kommunikationsministeriet har tillsatt för att utreda hur digitaliseringen kan föras framåt, hur public service skall definieras och hur Rundradions finansiering och förvaltning skall ordnas. De kommersiella företagen har i denna debatt uppvisat en större grad av självmedvetenhet än tidigare och spelar nu öppet ut sin roll som "nationella klenoder" för att förhandla till sig bättre villkor på den finländska mediemarknaden.

Noter

1. Begreppet har etablerats av professor Karl Erik Gustafssons för att beskriva medieföretagen på en nordisk marknad, se t.ex. Karl Erik Gustafssons fyra teser, *Medier i Norden: Fokus*, första kvartalsutgåvan 2003.
2. Professor Raimo Salokangas har utrett skeendet i detalj i verket Salokangas, Raimo (1996) *Aikansa oloinen, Yleisradion historia 1926-1996 osa 2*, Porvoo: WSOY. En resumé på svenska finns i verket Rundradion 1926-1996, Rundradions historia i Finland, Borgå: WSOY 1997.
3. Uppgifterna är hämtade ur Statistics Finland, *Finnish Mass Media 2000*, SVT Culture and Media 2000:1, Helsinki: Hakapaino Oy
4. Televisionskanalen MTV3 ägs idag av Alma-Media via bolaget MTV Ab. Alma-Media-koncernen är via korsägarande knuten till Bonnier.
5. Televisionskanalen Fyran är via bolaget SWelcom Ab knuten till SanomaWSOY-koncernen.
6. Lag om statens televisions- och radiofond 9.10.1998. Avgiften betalades efter detta till statens televisions- och radiofond där även intäkterna för televisionslicenserna samlas i

- stället för att betalas direkt till Rundradion. Fondens huvuduppgift är att finansiera Rundradions verksamhet, även om mindre bidrag betalas för andra ändamål.
7. Argumentationen från de kommersiella operatörernas sida kompletterades av MTV:s direktör Jorma Miettinen med följande klarläggande argument: De public serviceföretag som sänder reklam betecknar Miettinen som snarast kommersiella. Han påpekar också att koncessionsavgiftssystem inte hör till vanligheten utan förekommer i rätt få länder. Bara i Sverige är koncessionsavgiften högre än i Finland och även här har de kommersiella operatörerna föreslagit att avgiften gradvis skall slopas före utgången av år 2008.
 8. Lausuntotiivistelmä viestintämarkkinoita koskevasta hallituksen esitysluonnoksesta annettuista lausunnoista, Liikenne- ja viestintäministeriö 30.10.2001 (Kommunikationsministeriets sammanfattning av remissvar till regeringens utkast till kommunikationsmarknadslag 30.10.2001)
 9. Lag om ändring av telemarknadslagen, 14.6. 2002 (Kommunikationsmarknadslagen); Lag om ändring av lagen om televisions- och radioverksamhet, 14.6.2002; Lag om ändring av lagen om statens televisions- och radiofond, 14.6.2002. Se www.finlex.fi.
 10. <http://www.mintc.fi/>
 11. Intervju 12.6.2003
 12. Intervju 30.4.2003

Källor

Digita Ab:s hemsida, <http://www.digita.fi>

Finska notisbyrån, 28.6.2003 (Rundradion säljer andel i Digita)

Gustafsson, Karl Erik (2003) Karl Erik Gustafssons fyra teser, *Medier i Norden: Fokus*, första kvartalsutgåvan 2003.

Lag om statens televisions- och radiofond 9.10.1998. www.finlex.fi.

Lag om ändring av telemarknadslagen, 14.6.2002 (Kommunikationsmarknadslagen). www.finlex.fi.

Lag om ändring av lagen om televisions- och radioverksamhet, 14.6.2002. www.finlex.fi.

Lag om ändring av lagen om statens televisions- och radiofond, 14.6.2002. www.finlex.fi.

Lausuntotiivistelmä viestintämarkkinoita koskevasta hallituksen esitysluonnoksesta annettuista lausunnoista, Liikenne- ja viestintäministeriö 30.10.2001 (Kommunikationsministeriets sammanfattning av remissvar till regeringens utkast till kommunikationsmarknadslag 30.10.2001)

Rundradion 1926-1996, *Rundradions historia i Finland*, Borgå: WSOY 1997.

Salokangas, Raimo (1996) *Aikansa oloinen, Yleisradion historia 1926-1996 osa 2*, Porvoo: WSOY.

Statistics Finland, *Finnish Mass Media 2000*, SVT Culture and Media 2000:1, Helsinki: Hakapaino Oy

Trafikministeriets hemsida, <http://www.mintc.fi/>

Intervjuer

Intervju med Jorma Miettinen, direktör, MTV Ab, 12.6.2003

Intervju med Jussi Tunturi, administrativ direktör, Rundradion Ab, 30.4.2003

Tidningsägande och makt

Stig Hadenius

Kunskaperna om mediernas ekonomi och vad som låg bakom olika strukturförändringar på tidningsmarknaden var länge begränsade. Tidningar startades utan några mera ingående analyser. Två faktorer dominerade i allmänhet vid grundandet: Önskan om politisk makt och kommersiell framgång. Längre var det oklart vad som förklarade framgångar och bakslag. Tidningar med relativt stor upplaga kunde gå med förlust medan andra med mera blygsam spridning gjorde vinster.

Lars Furhoff var den förste som försökte förklara framgångar och motgångar på tidningsmarknaden på ett mer systematiskt sätt. Han fann ett slagkraftigt namn på sin teori: upplagespiralen. Men den hade sina påtagliga svagheter. Undantagen verkade vara många. Först med Karl Erik Gustafssons studie för 1972 års pressutredning blev bilden tydlig. Efter ingående undersökningar av utvecklingen hos ett betydande antal tidningsföretag kunde den avgörande betydelsen av täckningstalen påvisas. Upplagan var visserligen viktig men den måste vara koncentrerad till områden som attraherade tillräckligt många annonsörer.

Torsten Kreugers policy för *Stockholms-Tidningen* var i hög grad inriktad på upplagan. *Dagens Nyheter* förstod vikten av en stark ställning på utgivningsorten Stockholm. *DN* blev ekonomiskt lönsammare långt innan tidningen – 1940 – gick om *Stockholms-Tidningen* i upplaga. *Göteborgs-Posten* passerade den högt ansedda *Handelstidningen* i både lönsamhet och upplaga utan att *GHT:s* ledning riktigt förstod täckningsprincipen. Arbetet sökte genom uppköp av socialdemokratiska tidningar på olika orter nå en starkare ställning. Upplagan ökade men förlusterna steg och annonsörerna svek.

Grunden för att en tidning skall ha framgång är idag relativt välkänd även om marknadssituationen förändrats genom gratistidningar, reklam i etermedierna och IT-utvecklingen. Många har redan behandlat detta och jag skall begränsa mig till att diskutera ägarnas betydelse för tidningars mer eller mindre framgångsrika strategier. Jag skall utifrån främst två exempel – *A-pressen* och *Dagens Nyheter* – diskutera ägarmakten och dess betydelse.

Det bör dock redan inledningsvis betonas att det ofta är svårt att skilja på ägarnas makt och många andra aktörer – den verkställande ledningen, styrelsen osv. Detta gäller inte minst i fallet *Dagens Nyheter* men också i de rörelseägda socialdemokratiska tidningarna.

Partipress

Den socialdemokratiska pressen kan synas ha haft idealiska ägare i form av ett starkt parti och en dominerande fackföreningsrörelse. Ägarna har haft förankring i lokala, regionala och rikstäckande organisationer med många medlemmar och med ett starkt inflytande på olika delar av samhället. Ändå är det få A-presstidningar som haft framgång. Ett stort antal har lagts ner medan andra köpts upp av konkurrenter. Trots omfattande statligt presstöd och trots bidrag från närstående organisationer har de inte klarat sig.

De socialdemokratiska tidningar som grundades kring sekelskiftet sågs som en del av den politiska och fackliga arbetarrörelsen. Redan vid sina första framträdanden betonade August Palm och Hjalmar Branting vikten dels av en fast organisation dels av en regelbundet utkommande press. Avsikten var inte att skapa kommersiellt bärkraftiga företag. Branting såg med stor skepsis på annonsfinansieringen. Typiskt var att arbetet på partiets tidningar i de socialdemokratiska årsberättelserna till en början redovisades under rubriken agitation.

De socialdemokratiska tidningarna grundades nästan utan något kapital – medlemmarna och tidningsköparna skulle stå för kostnaderna. Tidningen skulle regelbundet ge kommentarer och nyheter som var anpassade för arbetarrörelsen. De socialdemokratiska pionjärerna ansåg att den borgerliga pressen inte bara hade fel åsikter på ledarplats. De vände sig i lika hög grad mot nyhetsurvalet som inte tillräckligt beaktade arbetarrörelsen och dess problem.

Tidningen hade för socialdemokraterna således i huvudsak en politisk funktion. Knytningen till partiet fanns på alla plan. Den återspeglades i ägandet (politiska och fackliga organisationer dominerade), hos läsarna (den lästes nästan enbart av sympatisörer) och i innehållet (partimaterial och sådant som intresserade arbetarklassen gavs prioritet).

Men det är ändå fel att säga att det endast var de socialdemokratiska tidningarna som var partipolitiska. Några exempel från 1910- och 1920-talen kan visa hur olika tidningar gav avvikande bilder av samma händelser. Den politiska färgen var ofta avgörande för vad som skulle stå i tidningen.

Detta gällde långt fram i tiden – till viss mån ännu. Herbert Tingsten har som *DN:s* chefredaktör 1946-1958 haft ett rykte som orädd och föga intresserad av partistrider. Ändå lade han ner stor möda vid valet 1948 på att folkpartiet skulle segra.

Partipolitiseringsen ledde också till en spänning mellan ledar- och nyhetsredaktionerna. Den kom i öppen dager då Tingsten strax före valet 1948 ville ersätta ett stort reportage från drottning Julianas kröning med en politisk artikel. Barbro Alving (Bang) och fotografen Olle Seibold hade som utsända redan i en rad artiklar beskrivit den rojalistiska yran i Amsterdam. Höjdpunkten skulle komma då Juliana i närvaro av modern Vilhelmina svor trohetseden inför "ett glittrande hov". Tidningen hade hyrt ett särskilt flygplan för att snabbt få bilderna till Stockholm.

I den svenska politiska debatten dominerade i dessa dagar en så kallad affär som avslöjats av *Morgon-Tidningen* (s). Folkpartiet som i opinionssiffrorna var på stark frammarsch skulle enligt den socialdemokratiska riksdagsledamoten Seth Molander ha mottagit en stor summa pengar (4 miljoner) från svenskt näringsliv. I *Dagens Nyheter* förekom en motkampanj med hjälp av uppgifter från ledande folkpartister, framför allt John Bergvall.

Samma kväll som bilder och text om kröningen anlände med planet från Amsterdam hade Tingsten fått nya belägg för att Molanders påståenden var osanna (vilket enligt en senare utredning visade sig riktigt). Tingsten skall – enligt DN-krönikan – ha rusat in på allmänna redaktionen och rivit bort den sidskiss där redaktionschefen Sten Hedman planerat en förstasida med den nykrönta drottningen i centrum. Istället för "kärringen" skulle nyheten om Molanders lögn in, röt Tingsten. Hedman blev rasande och förklarade att det var han som bestämde över nyheterna.

Dagen därpå dominerades tidningen av Julianas kröning men där fanns också en tvåspaltare om Molanderaffären. (7/9 1948)

Partipolitiseringsen var inte enbart ett storstadsfenomen. Ser vi till hur den politiska färgen påverkade nyhetsutbudet i t ex Gävletidningarna framträder markanta skillnader. Vid den valrörelse som ägde rum i september 1914 fick läsarna helt olika bilder beroende på vilken tidning vederbörande läste.

Den som köpte högertidningen *Gefle-Posten* den 1 september 1914 fick läsa om ett valmöte för högern där kapten Indebetou hållit ett anförande som enligt tidningen varit "utomordentligt".

Läsarna av socialdemokratiska *Arbetsbladet* den 1 september fick inte reda på något om högerns valmöte men däremot ett utförligt och entusiastiskt referat från Fabian Månsson valt i Boulognerskogen. 2 500 sade ha lyssnat på den socialdemokratiska talaren.

I frisinna *Gefle Dagblad* fanns den 1 september varken plats för kapten Indebetou eller Fabian Månsson. Däremot förekom det frisinnades valupprop på två spalter och åtskilligt annat som gynnade de frisinnade. Läsarna uppmanades både i text och annonser att ge de frisinnade sin röst.

Norrlands-Posten – den fjärde och äldsta tidningen – hade börjat som liberal frifräsare men blev allt mera konservativ. Under valrörelsen 1914 speglade den mera rikshändelser än de lokala politiska aktiviteterna. Den 1 september hade den en stor intervju med statsminister Hjalmar Hammarskjöld.

Tidningarna i Gävle liksom i storstäderna och på andra orter i landet hade inte ambitionen att spegla hela det politiska fältet. Det "egna" partiet sattes i förgrunden och man överlät åt andra att berätta om vad motståndarna hade för sig.

Partipolitisering förekom i alla tidningar och togs som naturlig både av läsare och medarbetare. Trots detta fanns det en intressant skillnad bland prenumeranterna. Den socialdemokratiska pressen var mera "inomspridd" än de större borgerliga tidningarna. Förklaringen var i flertalet fall att de borgerliga tidningarna hade aktivare ägare som var mer intresserade av marknadsfrågor och det redaktionella material som låg utanför det rent politiska. Typiskt är att de socialdemokratiska tidningarna länge hade en dålig sportbevakning.

Presstöd innan presstödet

Även om det förekom en expansion inom både press och etermedier under perioden efter andra världskriget var det samtidigt en krisperiod för många mindre tidningar. Parallellt med att många små tidningar tappade terräng ökade den redaktionella volymen hos de stora tidningarna kraftigt. Situationen skapade en oro hos de politiska partier som var på väg att förlora sina språkrör. Att inte längre ha tillgång till egna tidningar var detsamma som att bli av med ett viktigt vapen i den politiska striden, ansågs det.

Under en period subventionerades de förlustbringande tidningarna av olika organisationer som stod dem nära.

- Socialdemokraterna, stödda ekonomiskt av Landsorganisationen, kanaliserade sina medel genom A-pressens samorganisation.
- Bondeförbundet sökte rädda tidningar genom bidrag från partiet närstående jordbruksorganisationer.
- Högerens och folkpartiets tidningar stöddes genom stiftelsen Libertas som hade till uppgift att se till att det fanns en "näringsvänlig" tidning i varje region. Så småningom tillkom Högerens förlagsstiftelse och den folkpartistiska Stiftelsen Pressorganisation.

På detta sätt kanaliserades under 1950- och 1960-talen betydande stödbelopp till den svenska partipressen i syfte att upprätthålla ett opinionsstöd för den egna politiska riktningen.

Under perioden fram till 1965 subventionerade högerpartiet 25 tidningar, folkpartiet 16, centerpartiet 14, socialdemokraterna 25 och vpk 3. Subventionerna fick givetvis en betydelse för tidningsägandet. Organisationerna som täckte tidningarnas förluster fick ofta styrelseplatser och kunde därigenom påverka tidningen både innehållsmässigt och marknadsmässigt.

Det första parti som kraftigt skar ner sitt stöd till landsortspressen var högerpartiet. I mitten av 1950-talet gjordes bedömningen att pressen trots

allt hade en begränsad opinionsroll i förhållande till de insatser som skulle krävas för att hålla partiet närstående tidningarna vid liv. Stödet avvecklades i stort sett helt, vilket i sin tur ledde till att ett stort antal lokala högertidningar fick läggas ner. Avgörande för beslutet var också att radion blev allt viktigare i politiska frågor och televisionen började också spela en roll. Medielandskapet förändrades. Till detta kom att högern trots nedläggningarna hade många stora och starka regiontidningar.

S-pressens problem

Tidningsdöden drabbade således först liberala och moderata tidningar. Socialdemokraterna och centerpartiet höll ut längre; centerpartiet i kraft av att partiet subventionerade förhållandevis få tidningar och socialdemokraterna genom att ökade bidrag kunde utverkas från LO. Men även för socialdemokraterna fanns en smärigräns. År 1963 tvingades man lägga ner *Ny Tid* med dess avläggare *Kuriren* (Uddevalla) och år 1966 *Stockholms-Tidningen*. Först på senare år har man prövat partiella samgåenden vilka skulle göra det möjligt att vidmakthålla den redaktionella konkurrensen men i övrigt samverka för att få en bättre kostnadsbild.

Det hade för socialdemokraterna varit naturligt att tidningsstrukturen skulle spegla organisationen. Valkretsarna utgjorde en självklar enhet i organisations- och agitationsarbetet. Det blev därmed valkretsen och inte utgivningsorten som stod i centrum för de socialdemokratiska tidningarnas nyheter och kommentarer.

Omkring sekelskiftet grundades ca 20 socialdemokratiska tidningar. Det fanns socialdemokratiska organ i alla större städer. I Stockholm utkom *Social-Demokraten*, i Göteborg *Ny Tid* och i Malmö *Arbetet*. Det intressanta är att de inte någonstans fick en marknadsledande ställning. Man kan diskutera orsakerna.

- Den första kan sägas ligga i att det redan fanns etablerade organ på respektive orter.
- Den andra var att de för annonsörerna var mindre attraktiva framför allt på grund av att de hade en köpsvag läsekrets och ofta felaktig spridning.
- Den tredje är att den politiska färgen verkade fränstötande på många annonsörer och läsare.
- Den fjärde att socialdemokraterna inte satsade på en professionell tidningsskötsel och marknadsbearbetning. Tidningarna hade inte – som många borgerliga – en skicklig tidningsentreprenör i spetsen eller professionella ägare.

Det stora problemet för A-pressen har varit att den haft ägare som både ställt publicistiska krav på partipolitisk trohet och samtidigt begärt att tidningarna skulle rätta sig efter de spridningskrav som partiet önskade. Hade *Arbetet* koncentrerat sig på Malmö-Lund-regionen tillräckligt tidigt hade förhållandet till huvudkonkurrenten *Sydsvenska Dagbladet* blivit ett helt annat. Ägarna till *Arbetet* har här en huvudskuld.

Vilken roll har då *Arbetet* och andra socialdemokratiska tidningar spelat för opinionsbildningen? Det är troligt att den politiska kartan sett anorlunda ut om inte Sverige hade haft en riksspridd socialdemokratisk press. Den förmedlade inte bara ledarnas åsikter utan också vilka opinioner som rådde inom olika delar av partiet. De strider som rådde kring tidningar som *Ny Tid* och *Social-Demokraten* under vissa perioder talar också sitt tydliga språk.

Det var viktigt för Per Albin Hansson att få regelbundet medarbeta i *Ny Tid* under mellankrigstiden och för Östen Undén att under efterkrigstiden anonymt polemisera mot Herbert Tingsten. Men väsenligast var självklart att de socialdemokratiska tidningarna länge gav en annan bild av händelserna i Sverige än de borgerliga. Detta var innan journalistikens professionalisering och innan radio och TV blivit politiskt aktiva.

Dagens Nyheter

Den borgerliga pressen kan inte behandlas kollektivt på samma sätt som den socialdemokratiska. De flesta framgångsrika tidningar utanför den socialdemokratiska gruppen startades av enskilda publicister eller boktryckare med liberala eller konservativa åsikter. Tidningsutgivningen var ofta en del av övrig verksamhet. *Dagens Nyheters* skapare, Rudolf Wall, hade tidigt gått i skola hos *Aftonbladets* Lars Johan Hierta. Han fick också stöd av denne när han dagen före julafton 1864 gav ut de första exemplaren av *Dagens Nyheter*.

Wall hade tidigare fått praktisk erfarenhet av tidningsutgivning inte bara på *Aftonbladet* utan också givit ut tidningen *Friskyttan* som väckte uppmärksamhet men blev ekonomiskt olönsam. Många trodde också att han skulle misslyckas med *DN* men där kom framgången snabbt. Tidsandan på 1860-talet var gynnsam för en ny tidning. Stambanan mellan Göteborg och Stockholm liksom teleförbindelserna underlättade kommunikationerna. Konkurrenterna i Stockholm var trötta och såg inte chanserna till förnyelse. Wall introducerade morgonutgivning och hemutbärning. Nyheterna kom snabba och var mer lättlästa. Tidningen hade ett lägre pris än konkurrenterna och kunde därmed lättare nå den framväxande lägre medelklassen.

Wall sålde 1888 huvuddelen av sina DN-aktier och vid sekelskiftet övergick ägandet till en liberal grupp där bokförläggaren Karl Otto Bonnier blev den ledande. Karl Otto var dock klok nog att vara mycket diskret då det

gällde förhållandet till tidningens redaktionella innehåll. Detta skulle skötas av redaktörn Otto von Zweigbergk och den redaktionella personalen. Kåsören Lennart Nyblom, Red Top, förklarade att han hade sådan respekt för redaktionschefen Ivar Ljungquist att om denne hade sagt åt honom att skriva en violinsonat hade han gjort det.

Under de första decennierna av Bonnierstyre ägde en teknisk och redaktionell upprustning rum. Tidningen fick en allt starkare ställning både i landet och i Stockholm. Under kapten Sten Dehlgrens ledning sköttes tidningen professionellt men detta uteslöt inte konflikter mellan ägare och de anställda på tidningen. Detta blev speciellt tydligt under det finska vinterkriget 1939.

I och med att finnarna började kännas vid motgångar vid fronten skärpte aktivisterna kraven på svenskt ingripande i kriget på Finlands sida. Det fanns delvis olika uppfattningar inom familjen men en majoritet önskade förändringar i tidningsledningen med en mera aktivistisk inriktning som följd. (diplomaten Sven Dahlman och majoren Arvid Eriksson).

Men ägarna fick inte igenom sin vilja. Tidningsledningen i form av Sten Dehlgren, Leif Killberg och Ivar Ljungqvist ville fortsätta att stödja regeringen och neutralitetslinjen. Det hade blivit en allt för stor skandal om *DN:s* framgångsrika ledning hade tvingats att avgå.

Men 1946 kunde ägarna anställa Herbert Tingsten, och de önskade att en person från det bonnierska veckotidningsförlaget (Nils Kjellström) skulle bli redaktionschef men detta kunde de inte genomföra. En ny kraft i maktspelen trädde fram – journalisterna. De ville ha en intern kandidat Sten Hedman.

Vem hade makten över *DN* under Tingstens tid? Svaret är att redaktionschefen Sten Hedman hade makten över allmänna redaktionen. Hedman var i kraft av sin yrkeskunskap och sitt stöd från redaktionen relativt opåverkbar både av ägare och chefredaktör.

Samarbetet mellan Tingsten och ägarna, representerade främst av Tor Bonnier, var mycket intensivt under de första tio åren. Därav vittnar många brev och andra källor. Det fanns visserligen smärre konflikter men dessa kunde lösas. Det stora problemet mellan ägarna och Tingsten uppstod i samband med att den tidigare ägaren till *Stockholms-Tidningen* och *Aftonbladet*, Torsten Kreuger, i december 1957 "avslöjade" att Bonniers 1939 hade varit beredda att sälja sitt tidningsinnehav till tyskarna. Tingsten trodde inte på beskyllningarna men ville ändå i ett ledarstick begära en opartisk utredning. Detta gjorde familjen ursinnig och alla vänskapsband ägarna och chefredaktören bröts.

Tor Bonnier skriver i slutet av december 1957:

Herberts ställningstagande innebar en katastrof för mitt och Jyttes förhållande till honom: att då vi beskylls inte endast för bedrägeri utan så gott som landsförräderi – att då inte kunna lita på en nära väns ord; det gjorde slut på vår vänskap.

I den brevväxling som följde årsskiftet 1957 – 1958 blev frågan om förhållandet ägare – chefredaktör mer aktuell än tidigare. Tor Bonnier skrev till Tingsten:

Jag vet väl, har både sagt och skrivit, att en tidning är en chefredaktörs, så länge han innehar befattningen. Det gäller och måste gälla i allmänna frågor. Men inte i privata. I sådana kan du ha lika lite rätt att bruka tidningen som vi. Men nu var för dig avgörande din heder och din självständighet och vad folk skulle säga om den. Och att jag just i denna sak kunde ha rätt att influera tidningens hållning, kunde Du inte förstå, utan föredrog att sätta mig i ett tvångsläge. (29/12 1957)

Tingsten hade ingen förståelse för denna tolkning av vad som var privat och att ägaren inom detta område skulle ha en speciell makt. Detta uttryckte han i ett svarsbrev:

Du skriver om att jag hänvisat till min heder och min självständighet då det gällde frågan om utredning. Det är alldeles riktigt. Vad jag inte tycker om är att du hänvisar till vad jag trott att folk skulle säga om mitt ställningstagande och att du tycks vara benägen att betrakta mitt tal om heder och självständighet som ett uttryck för fåfänga eller rentav såsom ett skenmotiv. Det är sårande för mig och jag tycker att Du efter dessa år skulle förstå att det är oriktigt. Jag har i detta fall handlat som jag tycker att en hederlig människa måste handla. Du vet nog att jag inte skriver för att göra folk till lags eller med tanke på vad folk säger, och det har jag inte heller gjort i detta fall. (10/1 1958)

Hur är det med ägarnas makt över *DN* idag? För forskningen är det svårt att säga eftersom *DN* är en stor och mångfacetterad tidning. Ledarnas centrala ställning har minskat och istället finns där en rad namn samt på andra sidor nyhetsjournalister, kulturjournalister, kolumnister och en och annan humorist.

DN har liksom många andra dagliga tidningar fortfarande stor makt över Sverige och svenskarna. Det intressanta är kanske att opinionsbildningen är betydligt allsidigare än för att par decennier sedan. Det är svårt sätta partifärg på medarbetarna. Det finns också många makthavare inom tidningen. Public service-idealet gäller på de flesta tidningar utanför ledarsidorna men även där är den partipolitiska troheten betydligt svagare än tidigare.

1998 förekom den mest omfattande öppna diskussionen på *DN* ägarnas makt.

I denna deltog bland andra kulturedaktören Arne Ruth, kulturmedarbetaren Jesús Alcalá, f chefredaktören Svante Nycander, koncernchefen Bengt Braun och representanter för ägarna.

Tre huvudåsikter kunde urskiljas:

Den första är Alcalá-Ruth-linjen enligt vilken makten över tidningarna inom Bonniersfären förskjutits från ägarna till koncernchefen Bengt Braun. De efterlyste större ägaransvar och en återgång till gamla tider.

Den andra var ägarlinjen – företrädd av Bonniers och Braun. Enligt denna har det inte skett några förändringar och att förhållandet mellan ägare – koncernledning och redaktion fungerade bra. De ansåg att publicister skulle leda tidningen

Den tredje var Nycander-linjen enligt vilken den ekonomiska makten på tidningen ökat men att detta inte berodde på att ägarna dragit sig tillbaka eller på Brauns maktutveckling utan på den redaktionella splittringen. Det fanns ingen som ensam och med auktoritet kunde företräda redaktionen och i det läget kan de ekonomiska företrädarna ta över.

Som bekant har ledningsförhållandena under 2000-talet förändrats på DN och tidningen har återigen endast en chefredaktör och inte något "kollegium". Men samtidigt har annonskonjunkturen försämrats dramatiskt och detta leder närmast automatiskt till större makt till den ekonomiska ledningen.

Ägarmakt?

Två exempel har här tagits på ägarmakten. Båda visar att denna är svår att urskilja. Var det centrala socialdemokratiska instanser eller chefredaktören Frans Nilsson som bestämde *Arbetets* policy? Det var troligen Nilsson men han hade en central ställning i partiet och kan därför representera detta och tidningsledningen.

I vilket fall kan vänner av *Arbetet* beklaga att det inte fanns någon som kunde göra en realistisk analys av vad som krävs för att en tidning skall bli lönsam. *Arbetet* hade utan tvivel haft en chans mot den konservativa och dyrbara *Sydsvenska Dagbladet* om tidningen lagt ner mer möda på kärnområdet Malmö – Lund istället för att investera i Göteborg, Helsingborg och en rad andra orter där man fick upplaga men inga annonser.

*Dagens Nyheter*s ställning stabiliserades i och med att Karl Otto Bonnier fick ett avgörande inflytande strax efter förra sekelskiftet. Men samtidigt kan sägas att hans främsta insats var att tillsätta starka och självständiga personer i tidningsledningen. Sten Dehlgren avfärdades ibland föraktfullt av tidningens journalister. De såg inte att han både hade en osedvanlig organisatorisk förmåga och en känsla för journalistik. Dehlgren var den som inom tidningsledning var pådrivande för DN skulle bli främst inom sportbevakningen.

En slutsats kan vara att en tidning lika väl som andra företag behöver ägare som är intresserade av och kunniga om sitt företag. Detta är en självklarhet. Inte riktigt så truistiskt är att ägarna inte får ha allt för starka sidointressen. För A-pressen tog partipolitiska hänsyn över omsorgen om tidningarna. Dessa blev medel istället för huvudsak. Detsamma kan sägas om

Torsten Kreugers tidningar. *Stockholms-Tidningen* och *Aftonbladet* drevs av finansmannen Kreuger främst för att få en kanal där han kunde kräva återupprättelse för brodern Ivar Kreuger. Det saknades givetvis inte professionella krafter men Torsten Kreuger uppträdde som en gammal brukspatron i viktiga frågor.

Bonniers styrka var att de hade en gammal förläggartradition. Men lika viktigt var att det inom familjen fanns olika krafter som varken Karl-Otto, Tor eller Albert Jr kunde nonchalera. Bäst kanske detta illustrerades under 1960- och 70-talen då Albert Bonnier Jr var tvungen att ta hänsyn till bokförläggaren Gerard Bonnier. Det blev en balans mellan starka ägare med olika intresseinriktningar och en stark tidningsledning där personer som Olof Lagercrantz och Sven-Erik Larsson kunde arbeta sida vid sida.

Några dagboksblad från 1960-talet

Mats Ekdahl & Carl-Adam Nycop
(redaktör) (dagboks författare)

I denna nedkortade version av en serie dagboksanteckningar nedtecknade av Carl-Adam Nycop under 1960-talet får vi följa honom under resor när han besöker *Expressens* utrikeskorrespondenter och vid sammankomster av olika slag då han skildrar och reflekterar över möten med presskolleger och medlemmar av släkten Bonnier, som han jobbade för i trettiosex år.

Resor och möten har spelat en viktig roll i Carl-Adam Nycops liv liksom i hans redaktörskap, där han ville hjälpa sina läsare att upptäcka allt det nya som kom efter kriget. Det fanns, som Anders Ehnmark har konstaterat, en "upptäckarfilosofi" som omgav dåtidens *Expressen*. "Över hans innersta målsättning är det något sympatiskt enkelt", skrev Uno Florén i *Böckernas Värld*, "nämligen att skapa en bättre morgondag, en bättre miljö för människorna i denna värld så full av elektroner och ändå med så många tomrum där alla tidningar, alla scoopes, alla föresatser goda som dåliga så geschwind faller platt till marken".

De blad ur Carl-Adams dagböcker som har redigerats fram av undertecknad har en hel del av den korta, magiska och färgstarka stilen som gällde som manual för god prosa på *Expressen* under "de goda åren" och som influerade hela generationer av journalister. Dagböckerna har också ett intresse som bakgrund till Nycops publicistiska filosofi och som tidsdokument. De lyfter fram ståndpunktstaganden och tankegångar hos dåtidens ägare och tidningsmakare.

Trots sina 94 år fortsätter Carl-Adam att engagera sig i massmedierna och deras utveckling. Han har varit en stilbildande och banbrytande svensk tidningsmakare som i definitionen av begreppet "tidningsmakare" i *Nationalencyklopedin* jämförs med bl.a. Pulitzer och Northcliffe. Genom sina utlandsresor och många kontakter med andra länders tidningsmakare introducerade han, som Artur Lundkvist inom litteraturen och Tore Wretman inom matlagningskonsten, nya publicistiska synsätt och journalistiska erfarenheter på den svenska tidningsmarknaden.

Född i den finlandssvenska borgerligheten och som sportjournalist, thrillerförfattare, Elise Ottosen-Jensens vän, bildtidningen *Se:s* och kvällstid-

ningen *Expressens* skapare, var Carl-Adam Nycop en av de få som klarade kraftmätningen med Albert Bonnier jr och den mäktiga Bonnierklanen. I dagboksbladen är han noga med att beskriva miljöer och stämningar. Han spar inte heller på krutet när det gäller iakttagelseförmågan och de spänningssladdade detaljerna och replikerna.

Mats Ekdahl

(tidigare chefredaktör för *Resumé*, *Vi*, *Läkartidningen* och *Arbetet*, numera generaldirektör för Styrelsen för psykologiskt försvar)



30 januari 1961

Vi vaknade nästa morgon i Florens där det låg snö på bergen. Men i Rom var det solsken och femton grader varmt och Gunnar Nilsson mötte på stationen. På kvällen upplevde vi något av La Dolce Vita på utländska pressklubben där man inför TV skulle belöna bästa filmen – det blev Viscontis "Rocco och hans bröder", ett socialt drama om en syditaliensk landsbygdsfamiljs omplantering i Milanos storstadslum. Kring strålkastarna en sällsam blandning av blaserade producenter, oljiga reklamagenter, halvt avklädda småstarletter som gned sig mot De Mäktiga för att få Den Stora Chansen. Gamla vrak längs väggarna, neurotiska nagelbitare i den yngre mogenheten, snyltgästande drägg överallt och så det kringströvande vargpaket – freelancefotograferna på jakt efter bildvilt att sälja styckvis till pressen: "Paparazzi".

31 januari – 3 februari 1961

Nästa dag var vi ute med Gunnar och Ginette Nilsson /.../ Solen värmdde och vi åt lunch bland cypresserna i Hadrianus trädgård /.../ Så boxade vi oss ut genom femtiotusen små ylande fiatar till den nya flygplatsen vid kusten. Det tog två timmar. Och så flög Caravellen till Paris på 55 minuter. Vi damp ned i ett blåsig, småkallt Paris med Svante Löfgren på plats. Jag fick en hel dag studera Paris som aldrig förr. Först med bil i olika satellitområden i ytterkanterna, så med helikopter tätt över staden. Det var en oerhörd upplevelse. Vi såg det mesta. Mardrömmar av livlösa sovstäder utkastade på öppna fält, utan andra tankar än att ge husrum. Teoretiskt utpekulerade "sociala centra" som ännu ej fungerade. Snabbt uppsmällda distrikt där put-sen redan möglade och allt förföll. Men också fina tankar kring gamla 1700-talssamhällen. Kring gamla stadskärnor vid järnvägslinjerna hade man byggt kransar av modernt. Fått trivselöar mitt bland sovängorna /.../ Ändå är Paris en sällsam plats. Vi kände det när vi med Bernard

Valéry och hans danska balettfrau Karen Scheutz lunchade på den populära Grand Comptoir vid Hallarna. På ena sidan skärmen blå-blusar med blodfläckar från djurkropparna och rödbrusiga av ölet, på den andra gräddan av stadens krogsgesellschaft, upprymd, utklädd, stojande och vital vid bord som dignade av överflöd /.../ Men London med Jussi Anthal gav oss en sorgsen erfarenhet. Åter tory, åter blommande av underdånig rojalism, åter pigromantiskt och steltnat i det förflutnas mönster. Enorma skillnader i klasser och "finhet", med skolslipsar som social stämpel, The Times som visitkort under armen på puben i city. Snobberi och bigotteri, poser och komplex, men så naturligtvis, mitt i alltsammans, den förvirrande starka ingrediensen av liberalism och tolerans av modell Bertrand Russel.

5 mars 1961

Trubbel med Caravellen på Bromma, försenad DC-8 på Kastrup, för mycket mat och dryck på överfärden, Idlewild med milda fläckar mellan snöstormarna, Arne Thorén som sällskap till högkvarteret Gorham Hotel och sedvanliga jazzställen: Gene Krupa, grå men vital, Goodman, grå men distingerad, Wilbur de Paris, rund och åldrande, Red Allen, kärnfrisk gubbe, Anita O'Day, suverän entertainer, Dakota Staton, ett mulligt chockladberg i väldig vit päls och med sex i strupen. /.../ Tvåtimmarsskutt till Miami, tjugofem grader varmt, milda vindar, Yngve Feuk på plats, inkvartering på Saxony. Samma eftermiddag till Palm Beach där Ingemar Johansson tränar. En svullen, långsam, surmulen och märkligt dyster fighter. Han gör inte precis intryck av att vara en revanschsugen exmästare. En sällsam kväll på Seabreeze Hotel. Rit-Ola och Lennart Håwi kamperar också här. Atlanten rasslar in mot beachen, palmkronorna böjs mjukt för vinden, det är tropisk värme men ändå inte tryckande. Soft music smeker örat, kamouflerade spotlights kastar trolska reflexer kring poolernas gröna vatten. Drömskt. Utanverk. Vid närmare påsyn är miljön lika ihålig som den veckotidningsnovell den illustrerar. Samma tomma ansikten kring pokerborden, samma halvfulla fläskiga typer vid bardiskarna, samma grillbarsmat som på de flesta drive-inns genom Staterna, samma parkerade standardbilar, samma fula fritidskläder, samma tomhet på intellektuella eller andliga sysselsättningar. Men helt passande som högkvarter för en berömd celebritet på blomkålsmarknaden.

10 november 1961

Jag har i dag haft ett sällsamt sammanträffande med Johan "Joja" Bonnier, Tor Bonniers andre son och Abbes yngre bror. Han sitter som suppleant i tidningsföretagets styrelse och kom upp på Expressen i den vällovliga tanken att han skulle lära sig litet mera om det företag

i vars styrelse han satt. Onekligen en tanke som borde omfattas med större allvar av hans kolleger i styrelsen, det vill säga hans släktingar som suttit där i decennier utan att begripa ett jota (undantag: Albert Bonnier jr) av vad de lyssnade till eller beslöt om. Vad som emellertid blev intressant för mig var den häpnadsväckande öppenhet med vilken denne 43-årige medlem av den bonnierska familjen uttalade sig om sina släktingar och om de förhållanden som råder inom "klanen". Situationen mellan de olika grupperna kan karaktäriseras så här: Kaj-gruppen är isolerad, "utstött", men hankar sig fast vid dagstidningarna för att kunna få en bit av denna feta kaka. Gerard, som är ende arvinge till sin far Åke, har en solid ställning, är konciliant och vet att han gör klokast i att följa Albert-Lukas-Johan-gruppen eftersom denna är den starkaste. Inom Albert-Lukas-Johan-gruppen (= Tors söner) råder vissa spänningar, tydligen dock inte värre än att de kan hållas balanserade i det gemensamma intresset att hålla de andra grupperna stängna. Johan Bonnier avslöjade också att han varit synnerligen aktiv för att få en direktörspost i någon form inom släktimperiet. Han hade också siktat på att få mera att säga till om inom tidningarna. Han sade sig ha förordat att Jan-Otto Modig skulle bli verkställande direktör (om han själv inte kunde få den ställningen) i stället för Huss som var Kajs kandidat. Albert Bonnier hade först gått på linjen med Modig, men slutligen gett upp och motvilligt accepterat Erik Huss. Enligt JB skulle både han och Albert B vara inne på den linje som tidigare föreslagits av Helge Heilborn (DN:s verkställande direktör; ME:s anm.), nämligen att skapa ett förvaltnings- och produktionsbolag (AB Marieberg) för tidningarna, med underbolag för vardera DN och Expressen som "kunder" i detta produktionsbolag. På det sättet, menade man, skulle tidningarna dels få större integritet att ordna sina egna förhållanden och toppföretaget ändå behålla greppet i de stora ekonomiska ställningstagandena. Underförstått: en medlem av familjen Bonnier skulle sitta som direktör i förvaltnings- och produktionsbolaget (JB?). /.../ JB diskuterade ivrigt vem som skulle kunna tänkas efterträda Sten Hedman på DN. Jag nämnde en del namn som jag ansåg möjliga: Sven Broman på Å&Å, Sven Sörmark i AB, redaktör Bylund i Arbetet, Tell Dahllöf i Industria m.fl. /.../ JB:s karaktäristik av slakten var kul – och enligt min mening till vissa delar ganska riktig: Gamle Karl Otto var patriarken som byggde upp bokförlaget. En stor man, en skicklig ekonom, en vidsynt liberal, en kulturansvarig förläggare. Av sönerna Tor, Åke, Gert och Kaj var Tor och Gert de begåvade, Åke en särling och Kaj den mindre begåvade. Tor skötte skickligt familjens moderföretag och koncernens finanser. Han utvecklades med åren till en vis och vidsynt gammal herre, som var försiktig och om sig med pengar, månade om att hans barn skulle bli omhuldade och ekonomiskt garderade. /.../ Gert gick sin egen väg som vetenskapare. Som sådan blev han en av

de erkända genetikerna. Blandade sig inte i familjegrälen. Åke var alltså familjens särpling, vek, charmig och mer och mer dominerad av sin amerikanska hustru Eva från Gloversville. Kaj var yngst av bröderna, aldrig riktigt tagen på allvar. Skulle bli pappersingenjör, men lyckades aldrig. Petades in som direktör i förlaget efter Tor och körde detta på knäna. Måttligt begåvad och enormt tjurskallig. Rädd i de flesta beslutslagen. Genom den stora ålderskillnaden (tjugio år) mellan Tor och Kaj kom Tors barn att bli nästan jämnåriga med Kaj, i varje fall Abbe. Abbe var den kraftfullaste och skickligaste i förlagsbranschen, som företagare och som tekniker. Han fick i unga år ta det fulla ansvaret för Å&Å (när Åke 1939 reste till USA) och fick detta att växa och blomstra. Han hade vissa lånedrag av både Hearst och Erik Åkerlund (sentimentaliteten, romantiken, egocentriciteten, detaljnyfikenheten, otåligheten, självsvåldigheten, arbetsförmågan). Lukas och Johan fick mest verka i Abbes skugga. Den förre kunde aldrig mogna till självständighet och räckte inte – enligt JB – till som chef på Å&Å. Han ville helst leva med sin familj, sina barn, sina hobbies. Arbetet var aldrig en lidelse för honom, som det varit för Abbe. Gerard var den kultiverade sonen till Åke. Kajs söner Thomas och David var rena vita plåster.

16 november 1961

Varför tycker man om att skapa? Jag föreställer mig att många ställt sig samma fråga. Folk som sysslat med att forska, uppfinna, skapa musik, måleri, arkitektur, litteratur. Det finns otaliga vittnesbörd om hur mycket plågor och lidande som är förbundet med skapandet. Jag har väl inte skapat några särskilt stora ting, även om man kan säga att den största dagliga tidningen i Norden är ganska "stor", rent objektivt sett. Den läses i varje fall av över en miljon människor, vilket betyder att dess griparmar når ut över hela folket. Det är klart att detta slags skapande kräver mycket. Koncentration och hårt arbete, avstående från en massa annat, renodling av tankeinriktningen, uppgivandet av en del av privatlivet. /.../ Av en slump råkade jag bli tidningsman, därtill uppmanad av en frodig man som vann sin största berömmelse som ägare av ett folkligt danspalats: Topsy Lindblom. Varje dag går jag upp klockan sex, går till brevlådan och hämtar tidningsarna och skummar dem med spänning. Jag skyndar till tidningen därför att jag tycker det är spännande att gå dit och börja syssla med den. När jag går hem på eftermiddagen har jag tidningen i huvudet, tänker på den, läser den noga, tänker ut förbättringar, förargas över felen, ser mig omkring för att insupa impulser till nytt stoff, nya idéer. Hemma läser jag mera tidningar och tidskrifter och böcker: Daily Express, New York Times och Herald Tribune, Hamburger Abendblatt, France Soir, ja även Time och Newsweek, Paris-Match och diverse

svenska publikationer. Bredvid ligger saxen som då och då skär ut sådant som jag kan ta med mig till tidningen följande morgon och sätta i händerna på dem som kan spinna vidare på de uppslagsändar som klippen innebär. På kvällarna pratar jag med Margot eller med vänner och bekanta om sådant som sker omkring oss, men hela tiden mal i mitt bakhuvud tanken på vad det kan omvandlas till i form av tidningsartiklar. Det är som en virus, en feber. Men den är ett angenämt tillstånd. Böckerna på nattygsbordet gör samma tjänst. Jag viker "hundöron" eller stryker för med rödpenna för att nästa dag kombinera fram något som kan bli stoff i Expressen. Jag tror att Isaac Newton en gång förklarade sina upptäckter med att han gjorde dem "genom att alltid bara tänka sig in i dem". På ett betydligt blygsammare plan gör tidningsmakaren ungefär på samma sätt. Han äter sig igenom en kompakt massa stoff för att försöka fiska fram det som kan föras vidare och omvandlas till uppslag för tidningen.

31 december 1961

Ett år är åter slut. Ett år som i många avseenden varit rikt, spännande, utmanande och stimulerande, men också skrämmande, obehagligt och trist. /.../ Ty 1961 har, trots goda siffermässiga framgångar för Expressen, ändå varit ett kritiskt år. Kritiskt därför att tidningen fått "konkurrens underifrån" och därför att vi själva – jag och de andra inom stamtruppen – varit slitna och trötta, inte lika effektiva och nyskapande som förut. Vi var under 1950-talet på väg att sakta men säkert lyfta upp Expressen till ett något mera seriöst och kvalitetsrimligt plan vid ingången till 60-talet. Så kom Aftonbladet och etablerade hård konkurrens med onyanserade medel och ofta tarvlig stil. Som alltid i en sådan situation utsätts man för påfrestningar. Vi hamnade i ett löjligt pristävlingsskrig, vi greps på nyhetsavdelningen av oro över att vi måhända själva har "stelnat till" – vilket vi knappast gjort, men väl blivit mera kritiska i vårt stoffval. Vi fick ett återfall i sluggerstilen och vi sluggade inte särskilt bra eftersom man bör vara yngre för att göra det på rätt sätt. Många av oss – kanske främst jag själv – hade med åren tappat lusten för "den infantila journalistiken", fått större anspråk. Därför kändes den nya omgången rallarslagsmål om läsarna inte särskilt lustig. /.../ Vad som emellertid blivit en personlig följd av denna utveckling är att jag inte längre funnit samma glädje i arbetet. Det har inte gett mig samma tillfredsställelse som förut, kanske därför att den produkt vi skapat inte "liknat mig" som den kanske gjort tidigare genom åren då jag efter att ha börjat som ung slugger, utvecklades till en mera avslipad poängboxare när det gällde att producera Expressen. Det är något speciellt som oroar mig: journalistiken löper risken att bli en serie cirkusnummer. Det seriösa plattas till, slätas ut, görs larvigt, blir vulgärt och banalt. Den flamman-

de känslan som tidigare kunde utstråla från tidningen började redan falna. Detta är allvarliga tendenser. Det är allvarligt i en tid när de snabba, flacka masskommunikationsmedlen (TV, radio, film, reklam) breder ut sig. Just nu måste tidningarna och journalisterna som gör dem, ta sig själva i kragen, inse allvaret och utmaningen i det egna uppdraget. Om jag inte lyckas komma tillrätta med de oroande tendenser som förekommit inom Expressen i år, måste jag nog dra konsekvenserna av situationens utveckling.

15 mars 1962

Jag har många gånger frågat mig om inte Expressen blev Ivar Harries lyckligaste år som människa och hans vändpunkt? Han hade alltid en olycksalig längtan, en "drang" till skjortärmsjournalisterna kring slabbordet, till atmosfären av rasslande teleprintrar, svärande redaktionssekreterare, fuktiga avdrag och spontan kamratlighet. Han hade en stark trivselkänsla i sätteriet bland ombrytare och sättare. Han älskade att slinka omkring i korridorerna, att "maratonlöpa" fram och tillbaka i evig diagonalgång i sitt rum, funderande över formuleringar i en recension eller gluttande i halvuppskurna nya romaner. Han älskade detta, men han kunde kanske ändå aldrig frigöra sig från känslan av att trots allt stå lite utanför. Utanför dessa grovhuggna grabbar med de flyhänta gesterna, den saftiga svadan och det bottenlösa rutinkunnandet på ett område som för den opraktiske Harrie måste te sig som ett ouppnåeligt hantverk. Han kunde deklamera långa stycken ur grekiska klassiker, men han hade ingen aning om hur man satte en rubrik. /.../ Kanhända blev Expressen för mycket för honom. Hans frejdiga skämt om våra hårda tag för att hålla näsan över vattnet i upplagekriget var nog lite ihåliga på botten. Så lustigt var det nog inte alla gånger. Men han var alltid den lojale in absurdum, mannen som i alla väder ville förvandla sin akademiska prestige och sin kulturkvalitet till en kollegial sköld för uppfostrade pojkar som Carl-Adam Nycop och Sigge Ågren.

4 april 1962

Hade i dag ett längre samtal med Åke Bonnier som var intressant. Han kom på eget initiativ och ville språka om sin broder Kaj, som nu är ordförande i styrelsen i DN och Expressen. Åke B hade hört att Bertil Norgren och jag "tyckte Kaj var för obeslutsam som styrelseordförande". Var detta sant? Det hade utnyttjats av Albert Bonnier i anslutning till ett möte som DENI (Dagens Nyheters Intressenter; ME:s anm.) skulle ha den 5.4. då ny viceordförande skulle utses efter borgarrådet Yngve Larsson som fyllt 80. Jag bekräftade att Norgren och jag "funnit Kaj vara en obeslutsam och räddhågad styrelseordförande" under den tid Helge Heilborn legat sjuk. Efter hans död, då vi inte

haft någon verkställande direktör och styrelseordföranden mera direkt ingrep i besluten på företagen. Svårigheterna bestod mest i att Kaj Bonnier ständigt "föreföll rädd att fatta beslut", vilket försvårade vårt arbete. Nu berättade Åke Bonnier att de tre fraktionerna inom DENI – Tor-gruppen, Kaj-gruppen, Åke-gruppen – skulle samlas för att diskutera viceordförandeposten. Kaj hade föreslagit uppskov ett år /.../ Åke ville gärna gå med på detta men såg helst att hans son Gerard skulle bli vice ordförande. Detta med tanken att han sedan småningom skulle efterträda Kaj som ordförande. Ordförandeposten skulle då ha cirkulerat från Tor-gruppen till Kaj-gruppen till Åke-gruppen, vilket Åke ansåg vara rimligt och rättvist. Han tillade att han hade ytterligare en motivering för att Gerard borde bli först vice och sedan ordförande. Gerard "hade mera sinne för dagstidningarnas särart, deras tradition och bakgrund, deras sociala och kulturella uppgifter", enligt Åke Bonnier. Abbe, menade han, ville börja driva tidningarna på basis av sina erfarenheter från veckopressen och hade deklarerat att både DN och Expressen "borde göras om helt och hållet". /.../ Jag frågade om inte Abbe skulle ta det som ett misstroendevotum och reagera mycket skarpt om inte han blev vice ordförande. Han var ju den som under åren visat det största aktiva intresset både vid tillkomsten av Expressen och vid byggandet av den nya officinen. Åke förklarade att det sannolikt skulle bli en sådan reaktion från Abbes sida om Gerard blev viceordförande. Men han tycktes ändå beredd att gå på den linjen.

9 april 1963

Helge Heilborn dog på hösten 1960. Nu, tre år senare, kan man märka följderna inom företaget. Ibland har man känslan av att något rämnat uppifrån. Heilborn var en företagsledare av den gamla stammen, men ändå, för att vara sådan, visade han ett öppet sinne för utveckling och nya idéer. Det kanske hörde samman med att han var reklamman, starkt intresserad av försäljningssidan. Heilborn var i vissa avseenden rentav "feodal" i sin attityd till de anställda: patriarkalisk, beskyddande, men samtidigt enväldig. Han hade genom sin långa verksamhet inom branschen skaffat sig något som är outhärligt för framgång inom tidningsvärlden: han hade *tidningskänsla*! Han kände på sig vad som var rätt och riktigt för tidningen, visste att göra de rätta ingreppen i rätt tid, smittades av produktionsstimulansen, hade påtaglig kampanda i konkurrenssituationer, kunde fatta beslut snabbt, hade en linje, en klar policy för företaget.

10 augusti 1963

Med jämna mellanrum får jag höra om bekanta som brakat ihop ekonomiskt. Orsaken är nästan alltid densamma: eftersläpande skat-

ter som växt till sådana proportioner att man hamnat i en ond cirkel där inga ökade inkomster räcker till. Slutligen kommer kraschen automatiskt och sedan följer en kraftlöshet som är svår att kanalisera över i positiv aktivitet för att starta om på nytt. Jag tänker ofta på min pappa när jag hör sådana saker. Det var något liknande med honom, fastän kanske av andra orsaker. Han hade under åren fram till första världskriget tjänat betydande pengar på internationell affärsverksamhet. Han hade investerat dessa pengar på olika sätt: köpt mark i Nordfinland, som han trodde småningom skulle kunna exploateras för elkraftutvinning, och en ettusen tunnlands herrgård i Huddinge (Balingsta Säteri) som han menade småningom skulle ge mångdubbelt igen i form av tomtmark nära Storstockholm. Bägge dessa idéer var riktiga – på lång sikt. Men han kunde aldrig uppfylla dem ty innan de verkade "på lång sikt" kom devalveringar och valutanedskrivningar och reducerade hans tillgångar medan hans låneskulder inte följde med därför att han fortsatte att leva "på hög nivå". Han hade inga lyxiga vanor men hans hobbies var dyra. Han samlade antikviteter och konst och han började rusta upp sin gård med en för den tidens sätt att leva ovanlig spendersamhet, men inte på ekonomisidan utan i hemmet. Stallar, ladugårdar, jordbruksmaskiner – nej, men ridhästar, eleganta landåer och stuckatur i salongerna i Corps de logiet. När han gick i konkurs flyttade vi från 20 rum till 3 (vi var 8 personer). Det egendomliga inträffade att jag plötsligt kände mig "nära" mina föräldrar och syskon. Vi levde för första gången "ihop", i gemenskap. En angenäm upplevelse. /.../ Jag har sett alltför många framgångsrika människor braka ihop. De brakar ihop på samma sätt som "vanliga" människor råkar i svårigheter därför att de inte är hederliga mot sig själva utan försöker likna andra. De framgångsrika uppförstorar sina förebilder på ett groteskt sätt. Jag har sett filmkritiker försöka leva som filmstjärnor, vicedirektörer som miljonärer, små dussinartister som världsstjärnor, annonsdirektörer som finansgenier. Det är ofta lyxighet som knäcker dem. Inte en bil, utan flera, inte ett sommarhus, utan flera, inte en TV-apparat, utan flera, inte ett sällskapsrum, utan rader av dem, inte några vänner kring ett bord med gemensamma samtal, utan banketter med årgångsviner, hembeställda lyxmenyer, visky, ädelkonjak och prålutstyslar. En existens som inte bara är onödig utan också barbarisk, osmaklig, dum och frätande.

15 januari 1964

En fantastisk historia har i dag berättats för mig av Kerstin Bernadotte. Joja Bonniers företag har befunnit sig i en likviditetskris och han begärde därför att få låna 2 miljoner av Åhlén & Åkerlunds förlag. I detta äger Abbe Bonnier 20 procent, Lukas Bonnier 17 procent, Joja Bonnier 17 procent, Simon Bonnier 6 procent och Gerard Bonnier

40 procent. Vid ett sammanträde mellan Joja, Abbe, Lukas och Simon fick Joja erbjudandet att få låna den begärda summan mot att ställa säkerheter (DN-aktier?) och att lägga ned sin tidskrift *Modellen* "som konkurrerade för hårt med Å&Å:s egen motsvarighet *Elegant*". *Modellen* har cirka 60 000 i upplaga och annonser för 70 – 80 000 och kostar 3:25. Den borde alltså befinna sig på tröskeln till en rejäl framgång. Joja vägrade. Då erbjöds han att *Modellen* "skulle ingå i Å&Å" och att han skulle få hela den eventuella vinsten under 5 år. Joja vägrade fortfarande då han ansåg att *Modellen* helt var hans verk och att detta vara att utnyttja en för honom svår situation, att avhända honom hans egendom. Han vände sig då till Gerard Bonnier vilken fann det hela "yttest egendomligt". På Gerards tillskyndan gick också hela transaktionen om intet. Joja fick låna sina 2 miljoner, men behålla *Modellen*. Stämningen inom brödraskaran skulle efter detta mellanhavande vara tämligen kylig.

26 juni 1964

Middag hos Daniel Brick och Anna Riwkin där Moses Pergament var med och berättade intressanta detaljer från en diskussion om judarnas ställning i Sverige på 30-talet. Gert Bonnier, på den tiden docent, senare professor i ärftlighetslära, hade skrivit ett bokmanuskript som argumenterade för fullständig och snabb assimilering av judarna i Sverige, utplåning av den judiska traditionen och psykologisk införlivning till hundra procentig "svenskhet". Många judar protesterade mot denna brådstörtade plan och menade att den tillkommit under trycket och hotet från nazismens Tyskland, men att nazisterna inte skulle respektera någon slags snabbförvandling av de svenska judarna utan – om tillfälle gavs – förföljelse av dem ändå skulle ske, oberoende av om de deklarerat sig som "assimilerade svenskar" eller kvarstod som judar levande i Sverige och med svenskt medborgarskap. År 1936 hölls ett sammanträde i frågan på Nedre Manilla varvid bokförläggare Karl Otto Bonnier konsulterade ledande judar om utgivandet av Gert Bonniers manuskript som bok. Han syntes själv anse att detta vore rimligt och riktigt. Bland dem som talade var hans äldste son Tor, vilken förklarade att judarna i västerlandet inte åstadkommit något nämnvärt av egen kraft utan att de i sina kulturinsatser mest lånat av andra och att hela "myten om judendomen" var mogen att avskaffas. Även professor Eli Heckscher följde samma tankegångar. Pergament gick häftigt emot detta liksom dr. Sander Izikowitz som menade att om judarna skulle dö under nazismen så kunde man lika gärna begå kollektivt självmord. Att tro att man genom en bok skulle framstå i allmänhetens ögon som förvandlade "från svenska judar till blågula svenskar utan judiskt förflutet" var orealistiskt. Pergament erinrade sig att Åke Bonnier, som satt vid hans sida, spontant förklarade att

han höll med om detta och att han ansåg att Gert Bonniers bok inte borde utges.

11 mars 1965

Kaj Bonnier berättade vid DN:s bokslutsmiddag i Marieberg att man år 1956 fått en trevare från Svenska Dagbladet som frågat om Bonniers ville vara med om att genomföra en stor tidningsaffär. Kreuger ville sälja Stockholms-Tidningen och Aftonbladet till Svenska Dagbladet för 15 miljoner kronor. Svenska Dagbladet ville ta hand om AB och göra den till sin kvällstidning och samtidigt lägga ned ST. Man ansåg att DN skulle ta de flesta ST-läsarna och alltså borde vara intresserad av att betala för "denna förmån". Men Bonniers tackade nej, man ville inte bidra till att ST lades ned. Sedan såldes ST och AB till LO (Axel Strand) för 25 miljoner. Och på det sättet blev Bonniers kanske indirekt orsaken till situationen 1965 då statligt stöd till pressen skulle sättas in på grund av ST:s väldiga förluster.

23 juni 1965

Extra bolagsstämma för att ändra bolagsordningen innan DN-aktier kan släppas ut på börsen. /.../ Vid bolagsstämman läste Tor Bonnier upp en skrivelse där han uppmanade stämman att göra ett uttalande som bl.a. gick ut på att DENI även i fortsättningen skulle stöda "tidningarnas radikal-liberala" inriktning. Styrelsens ordförande Kaj Bonnier ansåg att man inte kunde göra sådana utfästelser då ju framtiden skulle komma att medföra personella förändringar inom DN och man i dag inte visste vad den nya generationen skulle hysa för åsikter. /.../ Efter sammanträdet kom Tors yngre bror Åke (79 år) fram till mig och sade: – Jag vill inte vara elak, men nog tycker jag det är ganska underligt att Tor uppträder med pretention på att vara en försvarare av tidningarnas "radikal-liberala åsikter". I stället har det ju varit så att Tor varit den mest konservativa av oss bröder och ofta gått emot både Kaj och mig som han ansett vara alldeles för liberalradikala. Men nu vill han tydligen för eftervärlden framstå som den som slagit vakt om radikalism och liberalism i tidningarna. /.../ Middagen åts i tjugotredje våningen där jag satt bredvid Albert Bonnier. Vi talade bl.a. om behovet som gör sig allt starkare gällande ju äldre man blir, att verkligen medvetet försöka leva mera påtagligt i enlighet med sina intressen och önskningsar. Man måste alltså helt enkelt ta sig tid till detta. Man kan inte "göra det sedan" när man tror sig få tid. Tiden går och tillfället återkommer inte.

17 december 1965

Ett TV-program tog upp reaktionen bland Stockholms-Tidningens personal när meddelandet om nedläggningen som skulle drabba dem kom. Det var på sitt sätt ett gripande dokument, en blandning av chock, häpnad, sorg, resignation och förtrytelse. Där var gamle slitvargen Gillis Ericsson, den borne ombrytningsredaktören som erkände sig vara "förgiftad av tidningsmiljön" och som nu plötsligt stod där med sin energi men ingen tidning att kanalisera den i. Där var Olof Hedström, som jag minns från början av 30-talet då han bevakade Lappo-upproret i Finland, nu en grå, uttorkad gammal 64-åring som satt och kämpade med tårarna.

14 september 1966

Under kvällens lopp (vid en middag hos Johan Bonnier i Kruthuset; ME:s anm.) pratades det en hel del om pessimismen som släktdrag hos Bonniers. Johan berättade att hans farfar Karl Otto ännu på 1920-talet arbetade så primitivt med bokförlaget att han bara hade "pengar i kassaskåpet" som mätinstrument för om förlaget gick med vinst eller förlust. Han tittade efter vid halvårsskiftet och fanns det då pengar i skåpet var situationen hoppfull då hösten alltid brukade ge stora inkomster. Johan erinrade sig Karl Ottos "depparperioder" då han – som alltid var morgonpigga – plötsligt låg kvar i sängen på Manilla till klockan 3 på eftermiddagen varvid orsaken skulle varit att han var missbelåten med sedelbunten i kassaskåpet. Han oroade sig för att förlaget skulle gå med förlust. Men det visade sig ofta att han räknade fel och när man kom till december fanns det åter rejält med slantar i kassaskåpet. Nu, menade Johan, greps hans broder Albert av liknande oro när det befanns vara ont om likvida medel i en situation då det var oerhört hårt på lånemarknaden. Men det skulle alltså nu – med vår tids oerhört mycket mera förfinade bokförings- och redovisningsteknik – också visa sig att det fanns pengar i skåpet, fastän det bara var Erik Annergren (inflytelserik och förtrogen direktör hos Bonniers; ME:s anm.) som visste var man kunde plocka fram dem.

1 november 1966

Vi kom alltså in på 17:e våningen i Bonnierhuset för att ta över Idun-VJ. Vi hade ingen tid att förlora (Kalle Hillgren, Marie-Louise Rudolfs-son, Börge Bengtsson och jag). Ingen tid till funderingar och planeringar. Kalle och jag hade bara ett par kvällar suttit hemma i Enskede och tecknat ned aktuella idéer och omslag. Vi fick upp en snickare med kofot som bröt upp en dörr i chefsrummet, sedan satte vi oss där allesammans och började ge medarbetarna uppdrag. Det var bara Formulär 1 A: vanlig journalistik. Men aktiviteten blommade upp igen,

redaktionen märkte att isoleringen var bruten och att en ny vind började blåsa. Vi fick Bang att skriva en bra artikel om X:et, vi fick igång Heldt, Nordfeldt och Erik Norlander, vi skickade ut Glase och Kullenberg och började producera omslag, vi gav mera plats åt Kid Severins avdelning och när vårt första nummer var klart såg vi skillnaden. Det levde – även om det långt ifrån var perfekt. Det uppmärksammades dock. Abbe kom upp och tog oss i famn och sade att han först nu förstod hur illa ute Idun-VJ egentligen varit i nästan ett helt år.

18 augusti 1967

Abbe Bonnier fyllde 60 år och uppvaktningarna ute på Dalarö antog närmast groteska proportioner. Det var något av satraperna som bringade den store Djingis Khan sin underdåniga hyllning. För Idun-VJ:s del överlämnade vi en gammal daguerrotype av Oscar II med familj till "rojalisternas främste banérförare i Sverige från den underdåniga allmogen". I samband med de måltider som omgärdade födelsedagen sade Erik Huss i DN något som kan betecknas som ganska riktigt. Han återkom gång på gång till att Abbe "oroade sina företagschefer" – detta sagt som ett konstaterande på gott och ont. Och det är väl också vad han gör. Genom att ofta handla impulsivt och genom att alltför ofta lägga sig i detaljer oroar han dem som formellt fått sig tilldelat ledaransvar. Det blir både stimulerande men också "oroande" därför att delegeringen aldrig är 100-procentig och förtroendet utdelat med ständiga reservationer och bakdörrar till revisioner.

24 juni 1968

Lunchade i dag med Jytte Bonnier (Tors tredje hustru; ME:s anm.). Vi pratade en hel del och mycket öppet om klanen Bonniers liv och leverne. När jag nämnde att jag nu arbetat i trettio år för Bonniers, sade Jytte: "Det är märkligt att du kan se så frisk och vital ut efter dom 30 åren – jag skulle aldrig kunna drömma om att arbeta för Bonniers".

21 november 1968

Åt lunch med Buster von Platen på Park Avenue i Göteborg i dag inför en debatt om veckopressen med utgångspunkt från Carin Mannheimers attack i Ord & Bild. Buster var deppig. Han anser sig "kalltgestellt" av ledningen för Å&Å sedan redaktörerna i våras överlämnade en skrivelse till Lukas där man uttalade oro för den bristfälliga informationen och kontakten innan offentliga uttalanden gjordes av Lukas Bonnier om den kris som råder och som kanske kommer att medföra avskedanden. /.../ Lukas hade blivit rasande över

skrivelsen från redaktörerna, som han ansåg var inspirerad av Buster, beskyllde denne för illojalitet och uppvigling och hade helt förlorat behärsksningen vid deras samtal. Därefter rådde ett mer eller mindre totalt kontaktavbrott mellan Buster och Lukas. /.../ Buster klagade över Lukas ryckighet och obalans. Hans goda sidor yttrade sig i öppenhet, okonventionella attityder, brist på prestige och detta uppskattades, men i stället råkade personalen ut för en hänsynslöshet som ibland kunde ta formen av fientlighet mot dem som LB betraktade som "intellektuella divor". Det är denna attityd av antiintellektualism som försvårar den kvalitetsambitiösa inriktning som många redaktörer vill omhulda och utveckla. Lukas – och även Tore Nilsson (inflytelserik direktör, nära förtrogen med Abbe; ME:s anm.) misstror dessa ambitioner, tror att de är "farliga för upplagorna" och vidtar ofta kontraorder som bryter in över redaktörernas huvuden. Buster hade själv samma känsla som jag – och tydligen många andra – att det råder något av ett journalistovänligt klimat på förlaget.

25 augusti 1969

Joja berättade en rolig sak om Gerard, som ju är den individuellt rikaste av alla inom gruppen. När frågan om den väldiga investeringen i Billingsfors var uppe till diskussion, var Gerard ängslig för det stora åtagandet. Han mjukades då upp med en större handtryckning för att kunna inköpa en berömd och dyr tavla. Han nöjde sig med detta arrangemang och avstod från att protestera mot planerna i Billingsfors. Enligt Joja är detta inte första gången som bröderna spelar på Gerards stora konstintresse. Joja hade mött Gerard i New York och funnit honom vara en "nästan manisk konstsamlare av stort internationellt snitt" som "sprang omkring på auktionerna och var mycket upphetsad när han gjort ett fint kap". Joja ansåg att Gerard på detta sätt byggde upp en väldig, skattefri förmögenhet, som en gång i framtiden kunde avkasta väldiga summor.

9 oktober 1970

Den nya generationen Bonnier redovisades i dag för mig av Joja på detta sätt:

Johans söner: Dan Hugo, 28, civilekonom, arbetar i Johans bolag Stilmönster. Hans Jacob, 22, fil kand med ekonomiska ämnen, av någon okänd anledning kallad Nisse. Anses var en "vanlig kille" men med egenskaper som kan utnyttjas inom affärsvärlden. Albert Bonnier har sagt åt Johan att han anser att Hans Jacob är en lämplig påläggskalv för större uppgifter inom koncernen. Kanske rentav en tänkbar efterträdare till Albert själv? Carl Johan, 19, nu på Handels dit han gick med stora A i de flesta ämnen. Utpräglad teoretisk be-

gåvning. Självständig, orädd, men ibland lite fuktig i dieten. Kallas därför "Hinken". Dottern Margareta är 16 och sonen Albert också 16. Dessa tvillingar går fortfarande i skolan.

Luckes barn: Daniel, 22, läser vid högskolan och tros bli intagen i Åhlén & Åkerlunds förlag när han är klar med examen. Anses vara normalbegåvad, "vanlig kille". Jan och Peder, 20, tvillingar. Jan är intresserad av lantbruk och praktiserar på Sandemars slott. Peder har varit i USA och utbildar sig till ingenjör. Jaqueline, 24, gift med en fransk-kanadensisk arkitekt som arbetar i Stockholm. Därtill en liten pojke (Johan) med den andra frun.

Gerards barn: Karl-Otto, fil kand och påläggskalv på Albert Bonniers förlag. Suppleant i DN:s styrelse. Pontus och Åke, som fortfarande studerar. Eva, äldst i gruppen och gift med en fil kand. Enligt Joja regeras Bonnierkoncernen enväldigt av Albert, som också anser att han ensam skall avgöra "successionsfrågorna" och placera in den nya generationen på lämpliga poster. Men både Gerard och Lukas har redan börjat operera på egen hand och koncernen är nu så stor och omfattande att Abbe inte kan hålla kontroll över vem som egentligen gör vad, och vem som puttas in var i hierarkin. Ett exempel på vad som kan hända är Simon, en av Tor Bonniers söner i ett senare äktenskap (Simon sysslade huvudsakligen med koncernens utländska engagemang; ME:s anm.). Simon började plötsligt gå på alla styrelsesammanträden och dök därefter upp i koncernens direktion – till Abbes förvåning. Och där blev han fast tills han slutligen accepterades som "medlem av direktionen".

Sillfiske och yttrandefrihet

En incident från den svenska tryckfrihetens år 1

Ingemar Oscarsson

At göra en hemlighet af Oeconomiska tilståndet, kan
ej falla på en så wis och uplyst Regering, som vår.
Pehr Wargentin (1754)

Den 16 november 1767 publicerade *Inrikes Tidningar* en notis som gav upphov till en kontrovers på hög nivå och och som i all sin trivialitet reflekterar den sena frihetstidens politiska och ideologiska brytningar. Den hade sänts in av "Påst Inspectoren Pettersen" i Göteborg och löd i sin helhet:

Göteborg, den 11 November. Sill-fångsten började i år merendels 6 veckor senare än wanligt warit. Den har icke heller warit så ymnog, ej heller Sillen så fet och god som de förra åren, för det ständiga blås- och owäder skull, som merendels hela tiden continuerat, och giordt hinder i fångsten. 1. Tunna färsk Sill giälde i början 5 à 6 Dal. S:mt, nu fås den för 2 à 3 Dal. Insaltad Sill gäller 10 à 11 Dal. Tunnan, förmodeligen lærer fångsten än continuera, särdeles om det wil blifwa lungt och stilla wäder.

Notisen utlöste genast kraftig irritation i statsledningen, dvs. i rådet, där mössorna härskade sedan riksdagen 1765-1766 gjort slut på många års hattdominans. Den 19 november anmälde rådet hos kanslikollegiet att man "med missnöje" läst nyheten om sillfisket. Saken rörde en betydande handelsgren på utrikes orter, underströks det, och risk fanns att rapporten "kunde hindra utlännigen at ingå uti en sådan för Riket fördelagtig Handels Speculation, samt göra den waran mindre begärlig". Höga vederbörande ville ofördröjligen veta hur notisen kunnat nå trycket och anmodade kanslikollegiet att övervaka dem som skötte tidningen så att inget som angick "Rikets Handel och allmänna Hushåldning" publicerades utan kollegiets godkännande.¹

Att kanslikollegiet fick ta stöten kan ses som en naturlig reflex, eftersom detta ämbetsverk sedan gammalt hade tillsynen över allt som hade med produktionen av tryckta skrifter att göra. Mer anmärkningsvärt är det

att man gjorde kollegiet ansvarigt inte bara för den tryckta notisen, utan även för tidningens framtida innehåll. Tryckfrihetsförordningen ett år tidigare hade ju avskaffat förhandsgranskningen av all litteratur utom den teologiska och befriat kanslikollegiet från uppgiften som högsta censurinstans.

Det troliga är dock att man i stundens upphetsning inte tänkte på eller ens var medveten om tidningens status. Förmodligen har det föresvävat riksråden att *Inrikes Tidningar* kunde skäras över en kam med *Stockholms Post-Tidningar*, som visserligen inte var något officiellt språkrör men stod staten nära och inom ämbetet utgavs av överpostdirektören, som också hade säte och stämma i kanslikollegiet. *Inrikes Tidningar* sorterade också under postdirektören, Matthias Benzelstierna, men var ett privatföretag som Benzelstierna hade personligt privilegium på och som helt och hållet betraktades som hans enskilda egendom (intäkterna från *Posttidningen* var däremot en del av hans lön). Att Benzelstierna på olika sätt utnyttjade sitt ämbete för att göra affären lönsam och att redaktören var samme kansli-tjänsteman som hade hand om *Posttidningen* är en annan sak. Formellt sett var *Inrikes Tidningar* ett privatägt allmänt nyhetsblad, vars innehåll kanslikollegiet inte längre hade rätt att granska i förväg.

När rådet nu ändå beordrade kollegiet att övervaka tidningen var det därför både ett administrativt fel och strängt taget också ett rättsövergrepp. Men så kallt resonerade man i första häpenheten inte inom kollegiet, där man behandlade saken redan samma dag som rådet och i förstone verkade ytterst mån om att vara höga vederbörande till lags.² Mest motsträvig var utgivaren Benzelstierna själv, som lovade visa upp originalbrevet och ange skälen för publiceringen. Statssekreteraren C. A. Rosenadler påpekade däremot att tidningen skulle utkomma igen samma eftermiddag, och där kunde man då rycka in "en lika som från Götheborg anländ sednare berättelse om bättre liknelse til sillfångstens fördelaktighet för detta år, sedan de tilförne af storm-wäder och swår wäderlek befarade olägenheter numera woro uphörde". Hovkanslern C. W. von Düben höll med men ville tydligen också freda sitt samvete och påstod att han redan hört av pålitliga personer (!) att fisket börjat gå bättre.

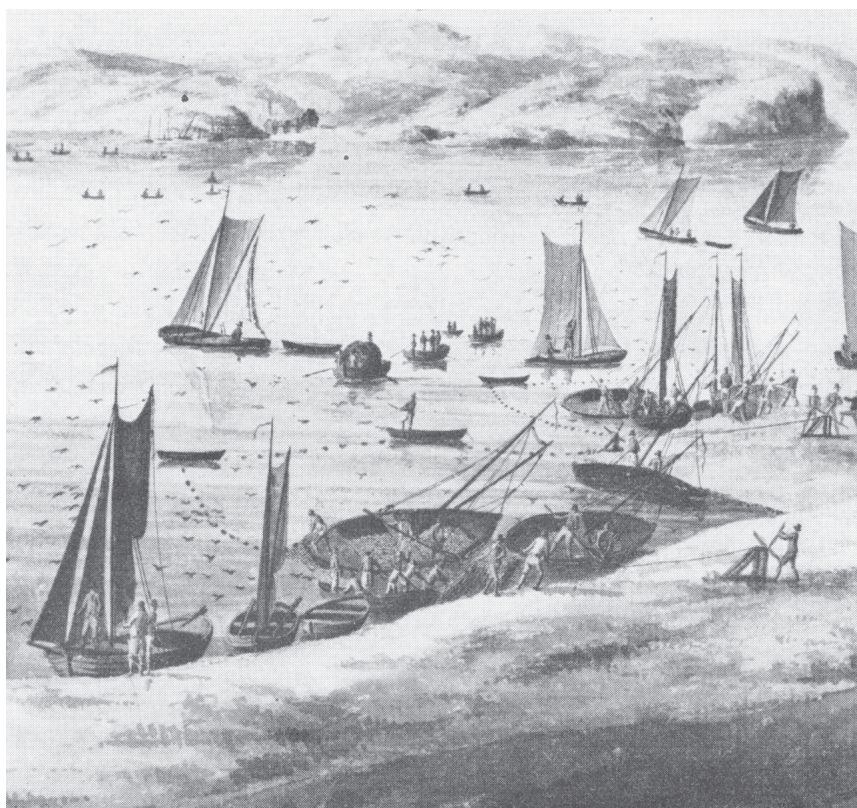
Benzelstierna replikerade torrt att det han hört tvärtom pekade på att notisen talade sanning och att han inte hade som princip att servera publiken "irriga underrättelser om hwarjehanda för den angelägna ämnen". Men stämningen för stunden var sådan att han måste ge med sig. Om hans kolleger fann Rosenadlers förslag lämpligt ville han inte stå i vägen. Och därmed satte man sig inom kanslikollegiet att författa följande målmedvetet desinformativa "kundgörelse", som i all hast bars iväg till det Grefingska boktryckeriet och även hann in i samma dags nummer av *Inrikes Tidningar*:

Götheborg, den 15 November. Nu mera äger man mera förhoppning, om vår Sill-fångst, än i början; den finnes wara af fullkomlig godhet och ganska begärlig. Huru utslaget blifwer i anseende til ymnogheten emot de förra åren skall sig framdeles gifwa tillkänna.

Det stora sillfisket

När saken var uppe på nytt dagen därpå lyckades kanslikollegiet samla ihop de tappade koncepten och uppträdde betydligt sturskare. Den diskussion man förde kan därför vara värd en redovisning; kontroversen har sina poänger och intresserar också mot en bredare offentlighetshistorisk bakgrund. Att *Inrikes Tidningar* var med i affären var heller ingen slump utan en naturlig följd av tidningens roll som ett medium med nya och banbrytande funktioner. Men först något om den bakomliggande orsaken till hela incidenten och om varför sillfisket kunde ge gnistan till denna dispyt på högsta politiska och administrativa nivå.

Bohusläns klassiska sillepok, "det stora sillfisket" (ca 1752-1808), satte djupa spår i landsändans liv och livsvillkor men blev också av nationaleko-



Det intensiva livet vid Bohuskusten under det stora sillfisket avbildades i akvareller av J. F. Weinberg, stadsarkitekt i Göteborg. Här en "Utsigt af Elgö Fjorden" (1795) med uppköparbåtar kring vadar som dras in samtidigt som sökandet efter nya stim pågår ute på fjorden.

nomisk betydelse. Sillen blev ett självklart inslag i folkhushållningen, men lika viktig var exporten, i synnerhet på tyska hamnar och Baltikum. Salt sill och tran, till helt dominerande del från Göteborgs och Bohus län, var länge den värdemässigt största exportvaran näst efter järnet och svarade under kulminationen på 1790-talet för en nästan osannolikt stor andel av hela exportvärdet, mellan 15 och 20 procent. Importen av salt från olika Atlant- och Medelhavshamnar sköt i höjden, och eftersom saltskutorna måste befraktas även på utvägen kom järnexporten att ta delvis nya vägar. För de göteborgska handelshusen kom sillen att spela en ekonomisk roll som var jämförbar med eller större än den traditionella järn- och träexporten.

1760-talets bohuslänska sillfiske var inte lika stort som 1780-1790-talens men stort nog. Enbart den insaltade delen av fångsten uppgick till 200 000-325 000 tunnor (à 125 liter) årligen, av vilka ca två tredjedelar gick på export. Redan nu svarade sillen för 5-10 procent av hela exportvärdet och var alltså redan en nationalekonomisk angelägenhet av rang och ett vanligt diskussionsämne, "öfwer hela Riket på samma sätt omtalt", som Benzeltierna påpekade i kanslikollegiet. Sillens nyhetsvärde bestyrks också av andra inslag i *Inrikes Tidningar*. Just hösten 1767 pågick en insändardebatt om olika insaltningsmetoder, där en skribent tackade Gud för sillen som han trodde var mer värd för landet "än hwad Ädelforss, Sala och Kopparbergs Grufwor samt Ostindiska handeln af sig kasta" (12 nov. 1767).

Låg det någon sanning i rapporten om att sillfisket hösten 1767 gick dåligt? Ja, helt klart. Någon komplett fångststatistik finns inte, men exporten är känd liksom saltimporten, och i båda fallen sjunker siffrorna från 1766 till 1767 och ännu mer jämfört med 1764, decenniets bästa år. Också statistiken måste ju läsas med försiktighet, exempelvis om det kan antas att exporten ett visst år påverkades av fångsterna året innan. Men utförseln under 1768 var bara obetydligt större än året innan, och faktum är att tidningsnotisen och exportstatistiken inte på något sätt motsäger varandra: 1767 var verkligen ett dåligt år. I samma riktning pekar det när *Inrikes Tidningar* redan den 5 november berättar att sillen först i början av oktober "börjat gå til Lands, då man förut warit wan at redan hafwa fångat en myckenhet däräf wid denna årstiden".³

Att fisket gick ned under 1767, och att sillen samtidigt fick politisk vikt utöver den ekonomiska, bekräftas till yttermera visso av det som hände i februari 1768, då kung Adolf Fredrik (än så länge förgäves) krävde att ständerna skulle inkallas på grund av "förlägenheten i rörelser och näringar". Främst hänvisade han till järn- och bergshanteringens glömde heller inte bort sillen, och den 17 februari drog kungen med egen hand fram en på engelska tryckt årsöversikt för utförseln från Göteborg, "hwaraf inhämtades, att sillexporten för nästledit år ansenligen minskat". Riksråden kan inte ha haft någon större glädje av uppläsningen, och de rapporter om sillfångsten som senare inkrävdes från landshövdingarna på västkusten och i Skåne lades utan kommentarer till handlingarna, vilket säger en del om hur pass uppmuntrande de var.⁴

Sett till det politiska och finansiella läget är rådets reaktion på sillfiske-notisen logisk och begriplig. Sillen var viktig och landet i "utomordentligt stort behov av de tillskott i en ständigt ansträngd statskassa som denna nya inkomstkälla gav" (Höglund). Mössornas maktbas var bräcklig, deras deflationspolitik hade lett till stockning i den ekonomiska rörelsen och stora svårigheter för exportnäringarna; ilskan över notisen speglar ju just rädslan för att varan ska bli mer svårsåld i utlandet. Man visste att en politisk storm var under uppsegling och att oppositionen energiskt slipade knivarna; under det kommande året skulle hattarna och hovet ingå en konspiration som på nytt avlägsnade mössorna från styret. Hösten 1767 behövdes det bara några få rader om sillfisket för att irritera en regering med allt behov i världen av att skönmåla läget och med böjelse för att tumma på den nyvunna tryckfriheten. På våren hade man trots åtskilliga protester beslutat att sekretessbelägga sina egna protokoll i "angelägna och riksvårdande mål".

Annat ljud i skällan

När kanslikollegiet den 20 november på nytt tog upp saken utgick man från två frågor, dels om man alls hade befogenhet att övervaka *Inrikes Tidningar*, dels om det hade varit olämpligt och skadligt att publicera sillfiske-notisen. Och sedan man fått sova på saken var det nu annat ljud i skällan: på båda frågorna svarade man nämligen klart nej. Olika ledamöter betonade dock olika starkt den ena eller andra aspekten, och en del partipolitiska bevekelsegrunder började också skina igenom.⁵

Även Rosenadler hade repat mod och drog fram skäl både för att Benzelstierna inte begått något fel och för att kanslikollegiet inte kunde regera över *Inrikes Tidningar*. Dessutom borde man enligt hans mening hänvisa till privilegiebrevet från 1760 och särskilt "7de momentet om Fiskerier", där det föreskrevs att tidningen skulle rapportera om sill-, strömmings- och laxfisket och – intressant nog – uttryckligen redovisa om det gett "knappare eller ymnigare fångst än vanligt". Hovkanslern von Düben instämde även nu i allt vad Rosenadler anförde (och bytte därmed skickligt fot eftersom han också hade en plats i rådet och dagen innan inte gått i vägen för dess missnöjesyttring). Det gemensamma ställningstagandet gick naturligt nog i samma riktning: tryckfrihetsförordningen sade klart och tydligt att kollegiet inte längre hade till uppgift att "öfwerse, gilla eller ogilla" det som skulle tryckas, och allra minst kunde man övervaka en tidning som Benzelstierna hade enskild rättighet att "författa och utgifwa". De "berättelser" som *Inrikes Tidningar* innehöll borde därför slippa all förhandsgranskning och tidningen överhuvudtaget stå fri "från all Cantzli Collegii pröfning".

Därmed hade man med tunga, för att inte säga dräpande argument och under god enighet avvisat rådets framstöt på en av huvudpunkterna. I den andra frågan, den om sillfiske-notisen borde ha tryckts eller ej, dominerades

överläggningen av ett par kanske mer kontroversiella yttranden, nämligen de som kom från Benzelstierna och från kanslirådet Sven Bunge, en av hattarnas mer lovande yngre krafter. Några mothugg fick de inte, men Bunges ganska utmanande inlägg kom först efter det att Rosenadler och von Düben måst lämna sammanträdet. Även dessa båda hade ju fått upp ögonen för att *Inrikes Tidningar* faktiskt hade tillstånd att rapportera om fisket, men Bunges kategoriska försvar för notisen har en tydlig udd mot kollegernas beskäftiga sysslande med den falska dementin.

Benzelstierna lade sig annars just inte i politiken, men i detta fall tog han klar, principiell och oppositionell ställning. Det är påfallande eftersom han hade goda skäl att misstro de nya maktbarnen. Året innan hade rådet lagt sig i hans affärer, skurit ner hans andel av postverkets intäkter och ifrågasatt hans rätt att ge ut *Posttidningen*. Benzelstierna hade alltså ingen anledning att sticka fram hakan och fann det för säkerhets skull också bäst att vädja till rådets storsinnet: han hade nu i flera år utgett *Inrikes Tidningar* utan egen fördel (!) men med "mycken möda, och flera slags oförtjenta ledsamheter" och hoppades att han inte skulle drabbas av någon "missfördelaktig uttydning eller inskränkning" av sitt privilegium.

I själva sakfrågan tvekade han ändå inte att uttrycka en egen idé om offentligheten, en idé som därtill gick stick i stäv med rådets attityd. Privilegiet gav honom rätt att redovisa hur fisket föll ut, och det kunde intygas av "100de ja 1000de tals åsyna vittnen längs ut åt Götheborgska och Bohusländska kusterna" att notisen talade sanning. Denna sanning var också oskyldig: dels angick den något som lagen inte hemlighöll, dels hängde den ju inte ihop med mänskliga åtgärder utan med "naturens wanliga lopp". Så såg man det också på andra håll i världen. Andra fiskerationer redovisade uppriktigt sina fångster, "winländerne" dolde inte vinskörden ("oagadt den utgjorde en af deras förnämsta Handelsgrenar") och ingenstans gjorde man någon hemlighet av hur sädesväxten såg ut. Hur sillfisket artade sig borde inte döljas för den svenska allmänheten, som ju var avnämmare av sillen och därför hade rätt att få veta hur tillgången var.

Bunges yttrande var en skarp och mer öppet politisk variant av Benzelstiernas. I själva verket var det postdirektörens skyldighet att rapportera om sillfångsten, hävdade han. Det som dikterat innehåll i privilegiebrevet var den "ömhet för allmänhetens underrättande" som regeringen hyst 1760; den hade insett hur nödvändigt det var att öppet kungöra om det blev brist på någon förnödenhet. Ingen skulle heller tro att handeln tjänade på "stillatigande eller fingerade uppgifwanden i allahanda Hushålls och Handelsgrenar", tvärtom var inget viktigare än tidiga och tillförlitliga underrättelser. Desto bättre var det också om man använde "allmänna tidningar" för ändamålet; i så fall var de som handlade inte beroende av "särskildta Correspondencer". Man borde också hysa sådan aktning för allmänheten att man inte kom med falska berättelser som kunde orsaka förlust och skada. "Med sådane principer instämma bruken i andra Länder och fria Stater".

Efter denna magistrala avrundning hade de kvarvarande inget att anföra utom att man fann Bunges synpunkter "tjenande til uplysning i föröwarande ämne" och att de skulle arbetas in i svaret. Därmed hade man helt underkänt rådets framställning även på den andra huvudpunkten.

Överpostdirektörens egen tidning...

Matthias Benzelstierna var ganska nytilträdde som postchef när han i augusti 1760 lade fram sitt projekt om en publikation med namnet "Inrikes eller Landttidningar". Kanslikollegiet understödde livligt förslaget, rådet såg det med lika stor välvilja och privilegiet utfärdades efter bara några få dagar. Alla praktiska detaljer lades också smidigt till rätta. Verk och myndigheter beordrades lämna uppgifter, kraftigt vite stadgades för eftertryck och stämpelavgiften sattes lågt eftersom kanslikollegiet ömmade för de kostnader och svårigheter som "nya förlager på böcker och skrifter" brukade ha. Det är ingen orimlig gissning att Benzelstierna också hade goda möjligheter att ordna postbefordringen billigt och bra.

Även censuren ordnades lika behändigt, dvs. Benzelstierna fick i uppdrag att sköta den helt på egen hand. Otto Sylwan uppger att detta medgavs först efter "någon strid", men i själva verket var generositeten total även på den punkten.⁶ Kanslikollegiets motivering var dock märklig, nämligen att "periodique almäna tidningar" på grund av sin täta och regelbundna utgivning kunde anses undantagna från vanlig censur och överhuvudtaget inte hörde till "Censoris Regii granskning och ompröfwande". Något sådant hade man inget stöd för vare sig i lagstiftning eller tidigare praxis. Det troliga är att uttalandet var en knäpp på näsan åt den officiella censorn Oelreich, som man ofta låg i delo med. I sammanhanget skimtar bland annat det pågående trasslet kring Göteborgspressens enfant terrible Johan Rosén och censuren på *Göteborgska Magazine*.

Inrikes Tidningar var alltså ett välkommet projekt, i varje fall gynnades initiativtagaren på ett exemplöst sätt. Och visst måste hans program för tidningen ha tätt sig attraktivt, väl ägnat att som han själv underströk både roa, uppmuntra och gagna: personnyheter inom den offentliga förvaltningen och de högre stånden, högtidligheter och bemärkelsedagar, egendomligheter i naturen, berömliga gärningar ("den goda til upmuntran och efter-syn, men den onda til blygsel och nesa"), svåra sjukdomar bland människor och djur samt huskurer däremot; vidare årsväxten, fisket och jakten, markegångstaxor, spannmålspriser, försäljningar av gods, bruk och gårdar, tingsterminer och domstolsutslag. Allt vittnar om blick för vad som kunde sporra publikens nyfikenhet och sinne för det konkreta och specifika. Detta drag skärptes för övrigt ytterligare i privilegiebrevet. Benzelstierna utlovade först rapporter om ovanlig köld, hetta, snö, regn, hagel och åskdunder; regeringen höjde budet till "effecter af Hagel, Åskedunder och Orcaner".

En viss sensationslystnad skymtar i kravet på att de domar som redovisas ska gälla mycket omtalade och omtvistade mål. Och det är kungl. maj:t, inte Benzelstierna som poängterar att det ska anges om fisket gett bättre eller sämre resultat än vanligt.

Den sittande hattregeringen var hårt pressad när *Inrikes Tidningar* började utges i november 1760. I februari 1761, efter flera nederlag under pågående riksdag, lämnade kanslipresidenten Anders Johan von Höpken sin post efter nästan tio år som landets dominerande politiker. Den tryckfrihet som hans regim retoriskt bekant sig till hade i praktiken suttit mycket trångt, men den ekonomiska debatten hade blivit livligare och mer liberala doktriner börjat lanseras. Höpken själv övergav väl aldrig sin snäva syn på yttrandefriheten men var inte opåverkad av de nya ekonomiska idéerna, och särskilt notabelt i hans ideologiska bagage är att han var en av Vetenskapsakademiens grundare (dess "stiftare och fader") och att han i hög grad medverkat till att göra dess *Handlingar* till en lättillgänglig, praktiskt nyttigt kvartalstidskrift.⁷ I sista stund hann den regering han ledde visa en frapperande välvilja också mot *Inrikes Tidningar*, och det är kanske inte för långsökt att se den som ett utslag av samma anda, som ett erkännande av att samhället förändrades och att det var motiverat med en öppnare spegling av den allmänna "hushållningen", ekonomin, näringarna och förvaltningen.

Fortfarande var det ändå frågan om en öppenhet med stora begränsningar. *Inrikes Tidningar* kunde redovisa råd och rön inom "hushållningen" men inte diskutera vilken ekonomisk politik som skulle föras. Den bidrog inte till att utöka tryckfriheten annat än på så sätt att den utgjorde en i Sverige dittills okänd tidningstyp, som mutade in nya ämnesrevir för pressen. Men detta var viktigt nog. Det breda innehållsliga greppet, det intresse för provinsen ("Landttidningar") som samtidigt fick en nationellt famnande funktion, målsättningen att i aktuell och publikvänlig form synliggöra samhällsliv och samhällsutveckling – allt detta gick vida utöver vad de fåtaliga redan existerande tidningarna förmådde. Under 1750-talet hade också inrikesmaterialet börjat konkurrera om spalterna i *Posttidningen* på ett sätt som gjorde det uppenbart att det behövdes ett eget organ för "nyttige och nödige" underrättelser från landets alla hörn.

...men idén var Wargentins

Inrikes Tidningar var Benzelstiernas tidning men i ett viktigt hänseende ändå inte hans. Som en ärlig man meddelade han vid sin första föredragning att den som fått idén till tidningen, och även gjort upp själva planen, var "Secreteraren wid wettenskaps Academien Wargentin".

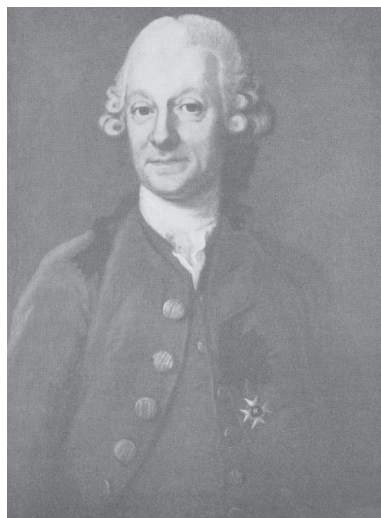
En och annan pusselbit i tidningens tillkomsthistoria faller därmed ännu bättre på plats. Som Vetenskapsakademiens sekreterare sedan 1749 var Pehr Wilhelm Wargentin en nyckelperson i epokens intellektuella liv, den

oumbärlige "administratören och förbindelseofficeren" (Lindroth). Men han hade också skapat sig ett eget vetenskapligt namn som astronom, och från mitten av 1750-talet var han den ledande inom Tabellkommissionen, den lilla arbetsenhet under kanslikollegiet och Vetenskapsakademien som höll på att göra Sverige till ett föregångsland inom befolkningsstatistiken. Att just han kunde framhållas som idégivare till *Inrikes Tidningar* bör ha fått Benzelstierna att känna sig säker om höga vederbörandes gunst. Några av sina närmaste vänner och gynnare hade Wargentin bland hattpartiets toppar, särskilt Höpken och C.G. Tessin.⁸

Men det är givetvis inte hela saken. Det banbrytande demografiska projekt som Wargentin var involverad i gick ut på att dokumentera och analysera landets tillgångar, att skapa förutsättningar för en snabbare befolkningstillväxt och att ge ett säkrare underlag för näringspolitik och resursfördelning. Wargentin var i hög grad den som formulerade målen och motiveringarna. Åren 1754-1755 kom han (i Vetenskapsakademiens *Handlingar*) med en första artikelserie "Om nyttan af årliga Förteckningar på födda och döda i et Land", 1756 medverkade han i ett *Ödmjukt betänkande om Tabellvärdet*, och 1761 lade kommissionen fram en större relation, huvudsakligen författad av Wargentin, med grundliga resonemang om nyttan av ett välordnat "tabellverk".⁹ Det är ett tankvärt faktum att han måste ha arbetat på denna betydande demografiska och socialpolitiska utredning i stort sett samtidigt som han gav Benzelstierna planen till *Inrikes Tidningar*. Därför



Överpostdirektören *Matthias Benzelstierna* lanserade 1760 *Inrikes Tidningar* och gjorde den till en för dåtida förhållanden mycket spridd tidning...



...men idén och planen fick han från *Pebr Wargentin*, Vetenskapsakademiens sekreterare, ryktbar som astronom och som banbrytande befolkningsstatistiker.

är det också möjligt att se tidningen som ett företag där Wargentins konkretiserade idéer som var besläktade med det han ville åstadkomma som befolkningsstatistiker – att till godo för allmännyttan belysa samhällsliv och näringar, men i en form som kunde nå och tilltala en bredare publik.

Den släktskapen skulle behöva en grundligare analys, men redan Benzeltiernas första presentation av tidningen visar på likartade utgångspunkter. Hans generalargument för "Landttidningen", och det som även i privilegiebrevet lyfts fram som dess "hufwudsakeligaste" uppgift, är att den i ett alldeles bestämt avseende blir till omedelbar nytta för hela samhället: när den ena provinsen överflödar "på hwad naturen till menniskiors nytta kunnat framalstra" medan den andra lider brist, kan man genom tidningen få tidig kunskap om var förnödenheterna finns. Kort därpå utmålar Tabellkommissionen i snarlika termer de faror som uppstår "när en enda landsort hemsökes med hunger och handelsrörelsen med de kornrike Provincerne icke är öpnad". För att åstadkomma en jämnare fördelning måste det till både kloka "författningar" (praktiska inrättningar) och detaljerade kunskaper om naturresurserna och om "folkhopen, des tilstånd, classer och förändringar".¹⁰ I inhämtandet av sådana kunskaper hade "tabellverket" sin stora uppgift – men planen för *Inrikes Tidningar* är en vision av hur det behövdes ett hjälpmedel vid sidan av ämbetsverk och akademier, ett lätttröligt medium för snabbt bekantgörande av angelägen information.¹¹

Mot en ökad offentlighet

Inrikes Tidningar kan alltså sättas in inte bara i ett nyttosammanhang utan också i ett offentlighetsperspektiv. Även i det fallet ger det god mening att idén kom från Wargentins. Tabellkommissionens resultat var i stora stycken sekretessbelagda och invånarantal och befolkningsutveckling sågs länge som statshemligheter, farliga att uppenbara för främmande makter. Också den stora relationen av år 1761 skulle enligt sekreta utskottet "under tystnad handteras". Ett analogt och beryktat fall inträffade ett par år senare då Vetenskapsakademien prisbelönade, men inte vågade publicera J. F. Krygers utredning av orsakerna till den som man trodde våldsamma utvandringen, en ömtålig statistisk och politisk fråga som också Tabellkommissionen brottades mycket med.¹²

Så småningom hade det ändå blivit möjligt att publicera delar av det insamlade materialet ("sådana som ej fordra at hållas tysta och hemliga"), och till dem som ville minska sekretessen hörde Wargentins. Någon förkämpe för tryckfriheten i allmänhet var han knappast, och han skulle senare tala skeptiskt om 1766 års tryckfrihetsförordning eftersom han trodde att författare och boktryckare kunde få det svårare utan censorns auktorisation.¹³ Det är också svårt att binda honom vid någon utpräglad liberalism i den ekonomiska politiken. I 1761 års relation, som väl inte mycket avviker från

Wargentins egen mening, finns en restriktiv hållning till "täflan och Concurrence" och fri etablering av "fabriquer och slögder" (även om det också talas om ofrihet inom näringarna som en orsak till stor utflyttning, där man menade att sådan förekom).¹⁴

Men när det gällde att tala oförblommerat om landets resurser och befolkningsläge avvek Wargentin uppenbart från den länge gällande officiella linjen. Här liknar hans inställning mer den som fanns hos Anders Nordencrantz och andra radikala ekonomer, dvs. att det var omöjligt att föra en rationell politik om vitala kunskaper hölls hemliga. Wargentins artikelserie från 1754-1755 är en av de första manifesta pläderingarna för större offentlighet inom statistiken: "At göra en hemlighet af Oeconomiska tilståndet, kan ej falla på en så wis och uplyst Regering, som vår". Ändå hände det i början av hans uppdrag att delar av materialet hölls hemliga även för honom själv, vilket nödgade honom att ursäktas sig för osäkra analyser och befäste hans övertygelse om det orimliga i mörkläggningssystemet. Om Krygers avhandling konstaterade han att "många med skäl" beklagade att en majoritet inom akademien inte ville trycka den. "Sanningen är alltid förhatelig", löd här hans pessimistiska konklusion.¹⁵

Den offentlighet som utmättes åt *Inrikes Tidningar* utlöste emellertid inga kontroverser. Tidningen fungerade säkert också i mycket ungefär så som Wargentin bör ha tänkt sig – som en lättåtkomlig och läsbar, osystematisk men ändå nyttig vardagsversion av den samhällsdokumentation som samlades (och gömdes) hos Tabellkommissionen och andra utredningar. År efter år rapporterade tidningen utan problem om årsväxtens och fiskets fluktuationer; först de speciella konjunkturerna hösten 1767 gjorde sillens uteblivande till något ömtåligt och onämnt. De inlägg som Benzelstierna och Bunge då gjorde gick helt i Wargentins anda. Benzelstiernas uppträdande är så olikt hans annars korrekta ämbetsmannastil att man kan undra om han inte fick argumenten av exempelvis Wargentin själv. Bunge hade redan långt tidigare uttryckt liberala åsikter i näringspolitiken, och det är bara logiskt att han 1767 drev den linje han gjorde, liksom att han då lät som ett eko av det *Inrikes Tidningar* utlovat i sitt allra första nummer, nämligen att man skulle öppet redovisa det som behövdes för att "förekomma de nödvändigaste warors oskäligen stegring, samt för öfrigit kan gifwa anledning til nya Handels-Speculationer eller näringsfång".¹⁶

Stormen bedarrar

Till slut: vad gjorde rådet av kanslikollegiets svar om sillfiskenotisen? Av allt att döma ingenting. Dels måste man mycket snart ha insett hur omöjligt det var att hemlighålla utfallet av sillfisket, dels överflyglades inom kort de flesta andra bekymmer av den konstitutionella konflikten kring kungens yrkande på en urtima riksdag. Kanske besinnade man också att man

tryckfrihetsrättsligt hoppat i galen tunna och att Benzelstiernas tidning inte kunde dirigeras så som man i den första uppbrosningen föreställt sig. Postdirektören och hans medhjälpare råkade inte vidare ut för några jämförbara ingripanden och höll också tidningen utanför det politiskt brännbara. Någon gång, menar Sylwan, kunde det synas att utgivaren var mer hatt än mössa, men *Inrikes Tidningar* blev aldrig någon partiplattform så som *Dagligt Allehanda* var det för mössorna – så länge det gick.¹⁷

Långt senare, under krigsåret 1788, hände det att Gustav III slog ner på en uppgift i *Inrikes Tidningar* om den danska styrka som hotade västra gränsen. Nu var tryckfrihetsklimatet sådant att Benzelstierna bara hade att lova bot och bättring, även om han också lät förstå att han aldrig fick någon information från statsledningen och måste söka andra källor för ”nyheter, som af Allmänheten både med begär och billighet väntas”.¹⁸ Några år tidigare, 1785, hade Gustav återinfört kravet på personligt privilegium för varje tidningsutgivare, och i samband med det hade kanslikollegiet, i ett märkligt yttrande som säkert dikterades av kungens favorit Elis Schröderheim, uttalat sig ytterst ringaktande om pressens kvalitet och berättigande överhuvudtaget.¹⁹ Det var nog bara naturligt att Benzelstierna under denna bistra tid vände sin håg till annat studium och inte minst ägnade sig åt Vetenskapsakademien, där han valdes in 1786. Sten Lindroth gissar att det mest berodde på att akademien hoppades få rabatt på sina portokostnader, men Benzelstierna blev en aktiv ledamot, behjärtade särskilt växtodlingen och föreslog både att ett visst amerikanskt gräsfrö skulle importeras och att man borde börja odla mangold även i Sverige.²⁰

Nyttiga och praktiska idéer till godo för den allmänna ”hushållningen” således, helt i linje med traditionen i *Inrikes Tidningar* – men både bildligt och bokstavligt påfallande jordbundet jämfört med den plädering för tryckfriheten, som överpostdirektören lyft sig till när han 1767 stod till svars för sin notis om sillfisket.

Noter

1. Riksrådet 19 nov. 1767 (A 1 a 84, RA). Ett par av riksråden, Carl Hermelin och Gustaf Adolf Hjärne, ansåg att ordet ”missnöje” var för starkt och menade att det kunde räcka med att man sade sig ha uppmärksammat saken. Den förre var en ämbetsman utan skarp politisk profil, den senare betecknande nog den ende kvarvarande hattsympatisören i rådet. Till mössornas mest stridslystna ledare räknades å andra sidan Carl Funck och Fredrik Ribbing, båda närvarande vid behandlingen av sillfiskenotisen.
2. Kanslikollegiet 19 nov. 1767 (A II a 94, RA).
3. Uppgifter om sillfisket, dess omfattning, exportvärdet m.m. efter Heckscher 1949 s. 285 ff., Nilsson 1963 s. 281 ff., Höglund 1977 s. 11 ff., Nystedt 1994 s. 19 ff., Brattö 1997 passim, Sandahl 1998 s. 2 ff., s. 9 f., s. 29 f.
4. Riksrådet 9, 17, 24 febr. 1768 (A 1 a 85, RA).
5. Kanslikollegiet 20 nov. 1767 (A II a 94, RA).
6. Sylwan 1896 s. 97 not 1; kanslikollegiet 28 nov. 1760 (A II a 87, RA). Kanslikollegiet var beslutande instans i censurfrågor, och protokollet ger ingen antydning om oenighet i denna sak.

7. Hildebrand 1939 s. 323 ff., Lindroth 1967a s. 3 ff., 111 ff., Jägerskiöld i SBL 1973.
8. Nordenmark 1939 s. 73 ff., Lindroth 1967a s. 48 ff.
9. Hjelt 1899 s. 4 ff., Arosenius 1928 s. 23 f., Nordenmark 1939 s. 232 ff.
10. Tabellkommissionen 1761, här efter Hjelt 1899 s. 61.
11. Lindroth 1967a uppmärksammar de starka band som fanns mellan akademien och den samtida pressen, som ofta presenterade och populariserade dess rön, anmälde *Handlingarna* osv. *Inrikes Tidningar* saknas dock helt i detta perspektiv. Men även om postdirektörens tidning inte spelade samma roll visavi akademien som Salvius' *Lärda tidningar* eller Gjörewells tidskrifter så finns det ju en uppenbar förbindelselinje via Wargentin, och kanske kan den följas längre än vad som här varit möjligt.
12. Arosenius 1928 s. 12 ff., s. 26 f., Nordenmark 1939 s. 234, s. 245 f.
13. Nordenmark 1939 s. 75.
14. Här efter Hjelt 1899 s. 39 ff., s. 60 ff. Det kan alltid diskuteras i vad mån Wargentins personliga åsikter präglar kommissionens betänkanden. Jag antar att de gör det i hög grad eftersom han var den ledande inom arbetet. Enligt Nordenmark 1939 s. 238 f. var han huvudförfattare till 1761 års relation. Frängsmyr 2000 s. 202 f. betonar i viss mån skillnaden mellan den nyktre tabellmakaren Wargentin och andra medarbetare, mer fallna för politiska kalkyler på grundval av statistiken.
15. Arosenius 1928 s. *69, Nordenmark 1939 s. 245 f.
16. Naumann i SBL 1926; *Inrikes Tidningar* 26.11.1760.
17. Sylwan 1896 s. 100 f.
18. Kanslikollegiet 23 okt. 1788 (A II a 115, RA).
19. Kanslikollegiet 5 juli 1785 (A II a 112, RA).
20. Lindroth 1967b s. 28, s. 62.

Källor och litteratur

Otryckt material

Riksrådets protokoll i inrikes civilärenden 1767-1768 (A 1 a, vol. 84-85)

Kanslikollegiets protokoll i inrikes ärenden 1760, 1767, 1785, 1788 (A II a, vol. 87, 94, 112, 115)

Litteratur

- Arosenius, E. (1928) *Bidrag till det svenska tabellverkets historia*. Stockholm : Nord. bokh. i distr.
- Brattö, O. (1997) *1700-talets sillperiod i Orust och Tjörns domböcker*, Göteborg. [O. Brattö]
- Frängsmyr, T. (2000) *Svensk idéhistoria. Bildning och vetenskap under tusen år*, del I. Stockholm: Natur och Kultur.
- Heckscher, E. (1949) *Sveriges ekonomiska historia från Gustav Vasa*, andra delen (I), *Det moderna Sveriges grundläggning*. Stockholm: Bonnier.
- Hildebrand, B. (1939) *Kungliga Svenska Vetenskapsakademien. Förhistoria, grundläggning och första organisation*. Stockholm.
- Hjelt, A. (1899) *De första officiella relationerna om svenska tabellverket åren 1749-1757. Några bidrag till den svensk-finska befolkningsstatistikens historia*. Helsingfors.
- Höglund, H. (1977) *Om sillen i Bobuslän under den stora sillfiskeperioden på 1700-talet*. Göteborg: Sv. Västkustfiskarnas Centralförbund.
- Jägerskiöld, O. (1973) "Anders Johan von Höpken", Sv. biogr. lexikon 1973.
- Lindroth, S. (1967a) *Kungl. Svenska Vetenskapsakademiens historia 1739-1818, I. Tiden intill Wargentins död (1783) I*, Sthlm.
- Lindroth, S. (1967b) *Kungl. Svenska Vetenskapsakademiens historia 1739-1818, II. Tiden 1783-1818*, Sthlm.

- Naumann, E. (1926) "Sven Bunge", Sv. biogr. lexikon 1926.
- Nilsson, L. (1963) "Det stora sillfisket 1752-1808" i Lönnroth, E. (red.), *Bobusläns historia*. Göteborg: Göteborgs och Bohus Läns Landsting.
- Nordenmark, N.V.E. (1939) *Pebr Wilhelm Wargentins. Kungl. Vetenskapsakademiens sekreterare och astronom 1749-1783*. Uppsala.
- Nystedt, O. (1994) *Sillen i Bobuslän. Sillen, sillfisket och sillperioderna i Bobuslän*. Uddevalla: Bobusläns museum och Bobusläns hembygdsförbund.
- Sandahl, J. (1998) *Sillfiske och sillmarknad etc.* Göteborg:otr. uppsats, ekonomisk-historiska institutionen, Handelshögskolan.
- Sylwan, O. (1896) *Svenska pressens historia till statsvälföringen 1772*. Lund.

Fotografier och bildkällor

- Sid 239, ur E. Lönnroth (red.), *Bobusläns historia* (1963).
- Sid. 245, *Matthias Benzeltierna* ur *Svenskt biografiskt lexikon*.
- Sid. 245, *Pebr Wargentins*, ur S. Lindroth, *Kungliga Svenska Vetenskapsakademiens historia*, del I:1 (1967).

Störst och bäst

Den svenska pressens egenannonsering i slutet av 1800-talet

Sverker Jonsson

Att söka drifva något slags affärsverksamhet i
Smålandsbygden utan annonsering i *Smålands-
posten* torde derföre vara ungefär lika lönande,
som att i kolsvart natt stå uti en tillbommad källare
och kasta slängkyssar åt en stenblind mamsell.

Annons i *Smålandsposten* 1897¹

Dagstidningar och – fast i allmänhet i mindre grad – veckotidningar har nästan alltid haft annonsinkomster. Vikten av att öka mängden annonser och på så sätt kunna hålla nere prenumerations- och lösnúmerpriset blev grunden för utvecklingen av den masspridda pressen under andra hälften av 1800-talet.

För att erhålla annonser gällde det för tidningarna att inför annonsörerna framhäva sig som lämpliga organ. Tidningarnas upplagestorlek generellt och speciellt i förhållande till närmaste konkurrent blev därmed centralt. Några tillförlitliga och heltäckande upplageuppgifter får vi inte i Sverige förrän tillkomsten av AB Tidningsstatistik i början av 1940-talet. Denna brist möjliggjorde för tidningar att medvetet eller av okunnighet överdriva den egna tidningens storlek. Tidningarna förde också fram andra, mer kvalitativa, argument för deras lämplighet som annonsorgan. Speciellt viktigt var detta för de tidningar, vars underläge på upplagemarknaden var känt för annonsörerna.

Det är i huvudsak reklam till riksannonsörer som studeras. Utanför ligger marknadsföringsåtgärder gentemot lokalannonsörer och allmänhet.

I denna uppsats redovisas tidningarnas annonser i *Svensk Annonstaxa* åren 1891-1892 och 1894-1895.² Annonserna riktades i huvudsak till riksannonsörer. Tidningarnas övriga metoder att påverka annonsörerna, såsom trycksaker, personliga samtal etcetera behandlas ej. Utgångspunkten tas i de tre storstädernas tidningar, men exempel ges även från landsortspressen.

Sveriges mest spridda tidningar

"Sveriges mest spridda aftontidning". Så annonserade *Aftonbladet* – även med tysk text – 1892. Den sammanlagda upplagan för tidningens två dagliga upplagor och den "illustrerade" veckoupplagan angavs till 28 000 exemplar. Tidningen framhöll att den var fosterländsk, frisinnad och självständig samt att den var "innehållsrik och omvexlande". Tre år senare hade upplagan stigit till 80 000 exemplar. Det påpekades att tidningen trycktes på två rotationspressar som kunde trycka 20 000 exemplar i timman. Dessutom uppmärksammades annonsörerna på att de gratis kunde erhålla annonsramar, klichéer och vignetter i rikt urval". Tidningens stolta historia underströks i annonsen 1891 genom påpekandet att "den spelat en högst framstående roll i Sveriges konstitutionella och sociala utvecklings historia". Det var sällsynt att tidningarna till annonsörerna framhöll sitt redaktionella innehåll. *Aftonbladet* utgjorde här ett undantag:

Lättlästa ledande artiklar i alla dagens frågor, snabba och fullständiga nyheter, öfverskådlig riksdagsavdelning, en god utrikesafdelning samt hvarje vecka en revy af tilldragelserna i utlandet, kåserier, skizzer, intervjuer, berättelser, korrespondenser icke blott från grannländerna utan äfven från olika delar av Europa och de öfriga verldsdelarna och spännande följetong.

Konkurrenten *Nya Dagligt Allebanda*, som sannolikt hade en lägre upplaga – enligt en uppgift avseende 1890 kan skillnaden ha varit närmare 40 procent³ – framhävde sin politiska inriktning och sociala spridning. Tidningen betecknande sig som "Sveriges största moderat-konservativa och skyddsvänliga tidning". Den hade sin "största spridning bland de högre samhällsklasserna i hufvudstaden och hela landet".

Den upplagemässigt största tidningen 1891 var sannolikt *Dagens Nyheter*.⁴ Tidningen nöjde sig med att annonsera sina annonspriser. *Stockholms-Tidningen*, som annonserade på både svenska och engelska, ansåg sig 1891 vara en "af Sveriges mest spridda dagliga tidningar" med 80 000 läsare. De senare kom från alla samhällsklasser. Detta förhållande i förening med den höga upplagan medförde att annonspriset blev "ytterst billigt" och gjorde tidningen till ett "mycket anlitat annonsorgan". *Stockholms-Tidningens* upplageframgångar syns tydligt i annonserna de närmast följande åren. 1894 säger den sig ha 150 000 läsare och året därpå anges hela upplagan till 53 000 exemplar. Med hänvisning till postverkets officiella uppgifter ansåg man sig nu vara "Sveriges mest spridda dagliga tidning". Den hade nu definitivt passerat *Dagens Nyheter* och även *Stockholms Dagblad*. Den senare hade 1892 betecknat sig som "största nyhets- och annons-tidning". Nu, 1895, poängterades i stället att det var Stockholms kommuns officiella annonsorgan. Viktigast var dock att "ingen annan tidning/hade/en landsortsupplaga med lika stor spridning bland de köpstarka, burgnare klasserna i alla

landsdelar". Detta gjorde den därför till "bästa annonstidning så väl i Stockholm som i landsorten".

Svenska Dagbladet, som hade en betydligt lägre upplaga (4 000-5 000 exemplar)⁵ än huvudkonkurrenterna, annonserade 1892 att man var "enda tullskyddsvänliga dagliga morgontidning i Sveriges Hufvudstad" samt att sjöfartsannonserna infördes i denna tidning. Vidare påpekades att tidningen hade stor spridning bland "de burgnare och köpstarka klasserna i hela Sverige". Tidningen hade även en söndagsupplaga med "storartad spridning".

I Stockholm utgavs två kristna dagstidningar. Den ena var den starkt konservativa, statskyrkligt orienterade *Vårt Land*. I annonsen 1892 framhölls att tidningen var "konservativ" och "spridd öfver hela landet i 22 000 exemplar, hvaraf 7 000 komma på den dagliga och 15 000 på den illustrerade veckoupplagan". Två år senare uppgavs upplagan ha stigit till totalt 27 500 exemplar och att den på grund av "sin stora spridning bland de burgnare samhällsklasserna i landets alla delar/var/en synnerligen fördelaktig annonstidning". Tidningens stora spridning bland skollärarna gjorde den speciellt lämplig för annonser om lediga skollärartjänster. Det andra kristna organet var det frikyrkliga *Svenska Morgonbladet* som 1894 och 1895 angav att man hade en för alla editioner sammanlagd upplaga på 30 000 exemplar. Sannolikt var det viktigt för tidningen att visa att man var större än den statkyrkliga *Vårt Land*.

Social-Demokraten ville också ha annonser, trots att Hjalmar Branting 1891, då tidningens chefredaktör, varnat för annonsberoendet och hävdade att "det bästa man kan önska en tidning är att den inte måtte bli en affär".⁶ *Social-Demokraten* hade jämfört med de flesta andra stockholmsstidningar en liten upplaga och den måste därför framhålla andra fördelar, såsom tidningens sociala spridning och speciella ägarförhållande. I annonsen 1892 hette det:

Den som önskar afsättning för sina varor bland Stockholms talrika arbetarebefolkning bör icke försumma att annonsera i arbetarnas egen tidning. Som tidningen icke är en privataffär, utan eges af Stockholms arbeterekorporationer, måste det givetvis ligga i dessa tusentals arbetares intresse att vid sina inköp företrädesvis hålla sig till dem, som genom annonsering rekommendera sin affär i deras egen tidning.

Som organ för den liberala arbetarrörelsen framträdde åren 1888-92 tidningen *Den svenske arbetaren*. I sin annons betecknade den sig som Stockholms största veckotidning och den ville vara en "motvigt mot de socialistiskt-revolutionära tidningsorganen". Tidningen hade därför "funnit sin egentliga läsekrets bland de bättre arbetarna, äfvensom ibland arbetsgifvare och andra för arbetarefrågan intresserade personer ur de högre samhällsklasserna". Den köpkraftiga publiken gjorde att tidningen var "att föredra framför en stor del andra tidningar". Det var inte ovanligt att storgodsä-

gare och andra företagare prenumererade på flera exemplar av tidningen som de sedan delade ut till sina anställda.⁷

Billighetstidningar och veckoblad i Göteborg

I Göteborg betecknade sig *Göteborgs Aftonblad* 1891 som stadens "billigaste och mest spridda lokal- och annonstidning". Sannolikt var detta med sanningen överensstämmande. Tidningen hade grundats 1888 och satsat på priset som ett viktigt konkurrensmedel. Det sänkte prenumerationspriset till hälften av de övriga tidningarnas.⁸ 1894 framhölls att tidningen var "Göteborgs största annons- och nyhetsorgan". Antalet läsare sades vara 75 000. Tidningen gjorde också reklam för sin rotationspress, som man var först med bland Göteborgstidningarna, och meddelade att den kunde trycka 12 000 exemplar i timman. Prenumerationspriset angavs till 9 kronor och annonspriset till 10 öre, vilket kan jämföras med *Göteborgs-Posten* som i sin annons samma år redovisade 12 kronor respektive 12,5 öre. *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning* var den tidning som kunde göra *Göteborgs Aftonblad* rangen stridig som stadens ledande organ. Även *Handelstidningen* ansåg sig vara störst. I annonsen 1892 stod att den var "Göteborgs och sydvästra Sveriges största, innehållsrikaste och mest spridda dagblad samt fördelaktigaste och mest anlitade annonstidning". Två år senare hade man möjligen accepterat att man blivit förbispunnen. Då hette det nämligen att man var "Göteborgs fördelaktigaste och mest anlitade annonstidning". Anledningen till detta sades vara att tidningen var "den enda plats-tidning, som i större utsträckning träffar den köpstarka allmänheten."

Göteborgs-Postens främsta argument var att den var stadens enda morgontidning. Tidningen hävdade att den därigenom kunde "meddela snabba nyheter än de andra platsorganen" och framhöll att den var "företrädesvis spridd bland de mer burgna klasserna". Sitt vid denna tid moderat konservativa program lyftes fram:

Då Göteborgsposten sedan ett tredjedels århundrade är känd och erkänd af alla medborgare med politisk besinning och måtta, behöfver här endast tilläggas att tidningen äfven hädanefter kommer att följa sitt gamla program: ett sansadt framåtskridande på det beståendes solida grund; inga äfventyrliga språng ut i det okända, hvarken på det politiska, sociala eller kyrkliga området; kamp för frihandel, dock så att denna sak icke undantränger andra viktiga samhällsfrågor; samt häfdande af Sveriges fulla rätt i förhållande till Norge.

Göteborgs Aftonblad gav också en gång per vecka ut tidningar avsedda att spridas i landsorten. Dessa var *Allmänna Länstidningen för Elfsborgs län*, *Göteborgs och Bohus Allmänna Länstidning* och *Hallands Allmänna Länstidning*. I 1894 års annons meddelades dessa "utgå i mycket stora upplagor",

vilket tillsammans med "billiga annonspris" gjorde dem till "fördelaktiga annonstidningar för landsorterna". Främste konkurrent detta år (*Handelstidningens Veckoblad* startades först 1895) var *Göteborgs-Kuriren* (1890-1900), som i annonsen hävdade att den "bevisligen av alla Göteborgstidningar tillkämpat sig den största spridningen inom Göteborg, Göteborg och Bohuslän, Elfsborgs län och Halland". Postupplagan angavs till 3 294 exemplar och hela upplagan till 6 000 exemplar. Ett år senare hade postupplagan enligt annonsören stigit till 4 081 exemplar och det var en "större landsortsupplaga än *Göteborgs Handelstidning*, *Göteborgs Aftonblad* och *Göteborgsposten* tillsammans tagna".

Störst i Skåne

Det av Rudolf Asp 1888 startade *Skånska Dagbladet* blev en snabb succé. Tidningen riktades till breda folklager och företrädde inget parti. Spridningen underlättades genom att priset endast var ungefär hälften av övriga Malmötidningars. Redan efter ett år var tidningen störst i Skåne.⁹ I sin annonsering från 1892 nöjde man sig med att uppge totalupplagan som angavs till "öfver 16 000 exemplar" och postupplagan som "ensamt utgör öfver 7 000 exemplar". I annonsen året innan hade tidningen framhållit att den utom ett par tidningar i Stockholm var den enda svenska tidning som använde sig av "Victoriapress".

Sydsvenska Dagbladet, som i årsprenumeration kostade 10 kronor mot konkurrentens 8 och bland annat därför hade en betydligt lägre upplaga, annonserade endast på tyska och framhöll att den var "Hauptblatt Sudschwedens" och "Insertionsorgan ersten Ranges". Den var ensam tidning i Sverige att utkomma "zwölfmal wöchentlich", vilket sammanhängde med att den kom ut i två upplagor varje vardag.

Socialdemokratiska *Arbetet*, vars upplaga knappast översteg 3 000 exemplar men sannolikt var lika stor som partiets huvudorgan i Stockholm¹⁰, annonserade 1895 att den "sprides öfver hela Skåne" med den största läsekretsen i Malmö och Helsingborg. Tidningen var "en ständigt allt mer anlitad annonstidning". Skälen till detta angavs vara tidningens sociala spridning och ägarförhållande:

Tidningen läses bland alla samhällsklasser, men hufvudsakligen af hantverkarne och de bättre situerade arbetarna i alla Skånes större och medelstora städer. Tidningen eges af arbetarne själfva, hvadan det ligger i dessas intresse att ha förbindelse med de affärsmän, som annonsera i tidningen.

Att vara störst

Vi går nu över till att studera landsortspressen. Utifrån redovisningen av storstadspressen ovan ges några exempel på hur tidningarna framhävde olika konkurrensfördelar på annonsmarknaden.

Upplagan var det konkurrensmedel som framhölls oftast. Det var den lokala eller snarare regionala spridningen som i de flesta fall poängterades. Ett undantag var *Smålandsposten* som 1891 med sina båda upplagor ansåg sig vara "Sveriges mest spridda politiska nyhetstidning" och året därpå som "Sveriges mest lästa nyhetstidning". Den tillade också att den hade "ungefär sexdubbelt så stor postupplaga, som de öfriga starkast spridda småländska lokalbladen hvar för sig ega". Ett ytterligare exempel var *Helsingborgs Dagblad* som annonserade att det var "ett av Sveriges största samt mest spridda och anlitade annonsblad". Här finns det anledning att uppmärksamma annonsörernas användning av ordet spridd. Det kunde användas i betydelsen den största upplagan, men också i betydelsen den mest geografiskt spridda upplagan.

Att det var viktigt att framhäva sig som det största organet inom ett visst område finns det flera exempel på. I Halland betecknade sig *Tidningen Halland* sig som "provinsen Hallands mest spridda tidning". Samma sak påstod *Hallands Tidning*, men underlät att meddela att den endast utkom en dag i veckan mot konkurrentens tre. Den senare periodiciteten hade dock en tredje Hallandstidning, *Hallands-Posten*, som i stället för sin upplaga framhöll att man var länets "mest anlitade annonsorgan".

Fyra tidningar i Skaraborgs län, som utkom med två nummer per vecka och därför betecknade sig som halvveckotidningar, angav alla att de hade den största spridningen. *Falköpings Tidning*, som stolt framhöll att man hade landets största format, annonserade att man var "Vestergötlands mest lästa halvveckotidning" och att den "obestriddligen/hade/den största spridningen af alla inom Skaraborgs och Elfsborgs län utkommande halvveckotidningar". På "den rika" Falbygden "med sina många och stora egendomar" lästes tidningen i "snart sagt hvarje hem". *Mariestads Länstidning* hävdade att man hade den "största upplagan af länets halvveckotidningar" och *Skaraborgs Läns Tidning* (Skara) att den var "Vestergötlands mest spridda halvveckotidning" samt "länets bästa annonsorgan". *Skaraborgs Läns Annonssblad* (Skövde) sades sig inte behöva annonsera för att få annonser, utan det räckte med att "påpeka fakta". Ett sådant var att tidningens upplaga ökat från 12 500 till 14 000 exemplar. Dessutom hade den en "större spridning än alla länets tidningar tillsammans". I grannlänet hävdade *Elfsborgs Läns Annonssblad* i Vänersborg att det hade en större upplaga "än alla länets öfriga tidningar tillsammans".

I Sundsvall annonserade 1892 såväl *Sundsvalls Tidning* som *Sundsvalls-Posten* om att de var Norrlands mest spridda tidning. Den förra tidningen upprepade påståendet tre år senare medan konkurrenten nu nöjde sig med att beteckna sig som Sundsvalls stads och landskapet Medelpads mest

spridda tidning. Året innan meddelade *Sundvalls Nybeter*, som utkom tre dagar i veckan mot de förut nämndas fyra, att den var "bästa annonstidning för Sundsvall och Medelpad". En fjärde tidning med Sundsvall som utgivningsort var tidningen *Västernorrland*. Den kunde inte hävda en stor upplaga, utan framhöll 1895 i stället att den var "den öfver hela länet jämnast spridda länstidningen" och att den var "enda organ för såväl landsbygdens som städernas öfvervägande frisinnade befolkning" och därför "utan tvifvel/var/länets bästa annonsorgan". Hur det var med detta kan diskuteras, allra helst som tidningen lades ned detta år.

Året dessförinnan hade ännu en Sundsvallstidning försvunnit, tidningen *Norrلänningen*, som i en annons 1892 betecknade sig som "Sundsvalls stads och Orts ledande vensterorgan". Tidningen var då sedan ett år återbördad i det liberala lägret från att ha haft en närmast socialdemokratisk inriktning.¹¹ Tidningens annons är ett exempel på att framhävandet av den sociala spridningen var viktigt. I annonsen hette det att tidningen var "spridd Öfver Medelpad hvars köpstarka arbetarebefolkning och frisinnade bondbefolkning samt ortens stora köpmannakår, träffas säkrast genom oss".

Det förekom sällan att man nämnde konkurrenten i sina annonser. Ett undantag var tredagars-tidningen *Stjernan* i Sölvesborg som påstod att den hade "omkring 150 gånger så många postprenumeranter ... som *Sölvesborgsposten*". Det tillades att "denna uppgift kan lätt kontrolleras å härvarande postkontor".

Smal eller bred social spridning

Tidningarna uppmärksammade ofta annonsörerna på sin sociala spridning. De pekade på att de hade en speciell läsekrets som var intressant för annonsörerna. Det kunde gälla en köpstark publik, men man kunde också framhålla stor spridning bland breda folklager och speciella yrkeskategorier, exempelvis jordbrukare.

Sålunda meddelade *Smålandsposten* att den hade "sin hufvudsakligaste spridning bland den burgna stads- och landtbefolkningen". Tidningens veckoupplaga (*Smålands Veckoblad*) lästes däremot "mest av hemmansägare och arbetarebefolkningen i Kronobergs och Jönköpings län". Samma förhållande gällde för *Nya Vermlands-Tidningen* vars tredagarsupplaga hade "stor spridning bland Vermlands och Dals köpstarka befolkning", preciserad i annonsen till "industriidkare, mera bemedlade jordbrukare och tjänstemän", medan veckoupplagan, *Vermländningen*, lästes av de två landskapens "stora jordbrukare- och arbetareklass". Från samma tryckeri gavs också *Seffle-Posten* ut, vars läsare "måste betraktas såsom synnerligen välbergade och köpstarka". Den största tidningen i Karlstad var *Karlstads-Tidningen*, som annonserade att den var "spridd till hvarenda vrå i Värmland och Dalsland", och lästes "i alla kretsar". Även *Borås Tidning*

underströk att den lästes "af de burgnare klasserna". *Örebro Tidning* ansåg sig som särdeles lämplig som annonsorgan, då man genom denna tidning "träffa det stora flertalet bland Örebro läns köpstarkare befolkning".

För flera tidningar var det viktigt att visa att man hade en bred social spridning på sin läsekrets. *Barometern* i Kalmar, *Elfsborgs Läns Annonssblad* i Vänersborg, *Mariestads Länstidning*, *Wimmerby Tidning* och *Norrbottens Allehanda* i Piteå betonade alla att de lästes i "alla samhällsklasser". *Oskarshamns-Posten* meddelade att den "läses av hög och låg".

Protektionister och nykterister

Tidens politiska stridsfrågor uppmärksammades också i tidningarnas egenannonsering. Tidningarnas politiska linje framfördes som ett konkurrensmedel. Det gällde främst tull- och nykterhetsfrågan. Ett tydligt exempel är tidningarna på Gotland. Öns äldsta tidning var *Gotlands Allehanda* som 1892 med sina uppgivna 15 000 läsare ansåg sig vara "en bland Sveriges mest spridda länstidningar". Den lästes "af alla samhällsklasser". Den metodistiska *Gotlands-Posten* angav 8 000 läsare och att den hade "frisinnade politiska tendenser". Tidningen var därför "för herrar annonsörer en mycket fördelaktig annonstidning, ty den har sin läsekrets bland Gotlands religiösa och absolut nyktra befolkning". Den tredje tidningen *Gotlänningen* uppgav ingen storlek på läsekretsen men meddelade att den hade "stor spridning hos den burgna och köpstarka allmänheten såväl i staden som bland landsbygdens jordbrukare". Den betecknade sig som Gotlands enda högertidning och "såsom varande länets enda skyddsvänliga tidning" var den "särdeles lämplig annonstidning för fabrikanter och industriidkare". Ett liknande argument framförde *Arvika Tidning*, som hävdade att den till följd av sin "moderatliberala hållning förnämligast /lästes/ af den köpstarkare allmänheten".

Nykterhetsfrågan drevs inte minst av två speciella tidningar, *Nykterhets-Tidningen* och *Reformatorn*. Båda framhöll att de hade en köpstark läsekrets och därför var utmärkta annonsorgan. Eftersom tidningens läsare inte lade pengar på rusdrycker hade man råd att köpa annat:

Då alla dessa mångtusenden läsare äro helnyktra är tydligt, att de endast härigenom kunna ha förmåga att köpa mångt och mycket, som de eljest icke vågat sig på".

Arbetarrörelsens tidningar utanför storstäderna representeras i annonsmaterialet av det från Stockholm en gång i veckan utgivna *Folkbladet*, som startades 1894 för att vara det socialdemokratiska partiets tidning för landsorten och småstäderna. I en annons 1895 framhävdes att den var "särdeles fördelaktig för dem, hvilka önska kunder bland de talrika arbetarskarorna

vid bruk grufvor, sågverk och andra industriella anläggningar i landet". När partiet grundade tidningar på flera håll i landsorten rycktes grunden undan för *Folkbladet* och tidningen lades ned 1907.¹²

En del tidningar framhöll dock att de inte var bundna till någon politisk linje. Anledningen kunde vara att man inte ville stöta bort läsare och annonsörer. Ett exempel var *Bobusläningen*, som vid sidan av att beteckna sig som länets främsta och mest spridda tidning påpekade att den redigerades i en "självständig och opartisk anda".

Antal utgivningsdagar

Periodiciteten, dvs. hur många dagar i veckan man kom ut, var också ett viktigt konkurrensmedel. De tidningar som hade en tätare utgivning än konkurrenterna betonade ofta detta.

Blekinge Läns Tidning framhöll att den "utgifves oftare än någon annan Blekingetidning, nämligen 4 gånger i veckan". Det gjorde tidningen "obestriddt och obestriddligen/till/både Karlskrona stads och hela Blekinge läns mest spridda och mest lästa tidning". Konkurrenten *Blekinge-Kuriren*, utkommande tre dagar per vecka, betecknade sig som "Östra Blekinge förnämsta annonsorgan" med största spridning bland länets jordbrukare. I Luleå hävdade *Norrbottnens Nyheter* att den var "öfre Norrlands oftast utkommande tidning" och enda varanannandagstidning (3 nummer per vecka). Ortskonkurrenten *Norrbottnens-Kuriren* ansåg sig med sina 2 300 exemplar vara den mest spridda tidningen i länet. Tidningen hade dock fyradagarsutgivning och tätare periodicitet än konkurrenten. Denna upplaga spreds dock endast på utgivningsorten. I "öfre" Norrland var det tidningens veckoupplaga som gällde. I Kristianstad utkom *Nya Skånska Posten* sex dagar i veckan. I sin annons framhöll tidningen att den var den äldsta på orten. Konkurrenten *Tidningen Kristianstadsbladet* meddelade i sin annons 1891 att den först utkommit två dagar i veckan, därefter tre och sedan 1886 fyra gånger veckan. Nu var det dags att från 1 december utge tidningen "hvarje söckendag".

Fördel med morgonutgivning?

Under här aktuell period kom landsortstidningarna i allmänhet ut på eftermiddagen. Hade man morgonutgivning, poängterades detta särskilt.

Vesternorrlands Allebanda i Härnösand hävdade att den var "öfre Norrlands mest snabba nyhetstidning", då man utkom varje helgfri dags morgon. Vid sidan av att den hade områdets största och jämnaste spridning gjorde morgonutgivningen den till "en mycket fördelaktig annonstidning".

Vid sidan av att framhålla sin höga ålder och sin konservativa politiska linje underströk *Norrköpings-Tidningar* att den var "den enda dagliga aftontidningen i Östergötland". *Östergötlands Dagblad*, som kom ut i Linköping kontrade 1892 med att man var Östergötlands enda morgontidning. Det innebar att den ansåg sig vara "snabbaste nyhetstidning" och dessutom "bästa annonstidning". Den annonserade sig 1894 inte bara som lokaltidning för Linköping utan "äfvén för Norrköping, hvars dagliga morgontidning den är och der den har särskild filial". Den svåra konkurrensen från ortskollegan *Östgöta-Correspondenten* och upplageframgångar med morgonutgivningen i Norrköping gjorde att tidningen 1895 flyttade till denna stad.¹³

"Prisbilligaste tidning"

Tidningarnas annonspris nämndes sällan i landsortstidningarnas annonsering. Det avspeglar att tidningarna inom ett område oftast kom överens om priset eller att den dominerande tidningen satte ett pris som de mindre tidningarna tvingades anpassa sig till.

Ett undantag var *Örebro Tidning* som betecknade sig som "Örebro läns billigaste annonsblad". Detta stämde i varje fall i förhållande till huvudkonkurrenten *Nerikes Allebanda* vars annonspris var ungefär dubbelt så högt. Även *Jämtlands Allebanda* betecknade sig som "länets prisbilligaste nyhetstidning". Det var sannolikt ett försök att i annonsörernas ögon förbättra tidningens situation gentemot *Jämtlandsposten* som i sin annons påstod sig vara länets största och mest spridda tidning. Denna tidning redovisade en postupplaga på 2 547 exemplar mot konkurrentens 1 314.

Ett enda exempel har påträffats där tidningarnas tekniska utrustning framhölls. Det gällde tidningen *Norra Bohuslän* i Strömstad som meddelade att "ingen annan tidning i denna del af länet tryckes på snällpress, hvidan enhvar bör inse att Norra Bohuslän är ortens egentliga annonsorgan".

"Roande och bildande läsning"

Tidningarnas redaktionella innehåll nämns inte heller speciellt ofta i annonserna. Ett undantag var dock *Tidningen Karlshamn* som i annons 1892 betonade att den var en "rask och tillförlitlig nyhetstidning för orten; meddelar öfversikt af händelserna inom och utom landet; innehåller berättelser, skämtsamma artiklar, allmännyttiga uppsatser mm". Innehållet tillsammans med att man var ortens mest spridda tidning, gjorde den till "ortens bästa annonstidning". Ortskollegan *Karlshamns Allebanda* formulerade sig som "ortens förmånligaste tidning", vilket var en följd av att den "hufvudsakligen läses av en köpstark allmänhet". *Vestergötlands Annonsblad* i Marie-

stad ansåg att den "genom sina tillförlitliga nyheter, sitt rikhaltiga innehåll samt roande och bildande läsning ... letat sin väg till alla samhällsklasser". *Nya Wermlands-Tidningen* hävdade också att tidningens ökade spridning berodde på "en särdeles rask och påpasslig nyhetsförmedling, själfständig och fullt nationell hållning samt i alla afseenden rikt och omväxlande innehåll". Konkurrenten *Karlstads-Tidningen* räknade i sin annons upp hela redaktionen – Albin Forsell, Mauritz Hellberg, Herman Fernlund och Gustaf Fröding – och ville på så sätt kanske flagga för ett säljande innehåll.

Vecko- och specialtidningar

Veckotidningarna var mindre beroende av annonsinkomster än dagspressen, vilket sannolikt är förklaringen till att de sällan annonserade i annons-taxorna. Ett undantag var damtidningen *Idun* som annonserade stort även på tyska och engelska. I annonsen 1891 hävdade den att den var "Sveriges mest spridda tidning bland de burgna klasserna, och således bästa annons-tidning". Upplagan angavs till 21 000 exemplar. Året därpå upprepades annonsen, men nu hade upplagan stigit till 29 500 exemplar. Båda åren intygades upplagan av Notarius Publicus, något som tidningen var ensam om de här åren. Senare under mellankrigstiden kom detta att bli ett alltmer vanligt förfarande. "Stockholms mest spridda veckotidning bland den förmögna publiken", ansåg sig *Figaro* vara. Tidningen var vidare "samhälls-bevarande, obesvärad och näringsskyddande".

Några tidningar som riktade sig till speciella målgrupper finns också representerade bland annonsstaxans annonser. *Börstidningen* (1889-1900) annonserade på engelska och hävdade att den var "the only organ in Stockholm for Merchants, Manufactures, Shipowners, Bankers, Underwriters and Brookers". Tidningen *Avisen* (1889-1995) med undertiteln *Internationell Tidning för resande* angav att den hade en postupplaga på 1 500 exemplar och att den innehöll en minneslista på fyra språk. Den delades ut på alla hotell i de tre storstäderna och på andra större platser i landet. Dessutom distribuerades ett stort antal exemplar "utefter statens och enskilda jernvägar". Slutligen fanns den på alla passagerarbåtar som anlöpte Stockholm och Göteborg samt på Öresundsbatarna.

Som organ för Sveriges allmänna folkskollärareförening utgavs *Svensk Läraretidning* åren 1882-1932. I sin annons 1891 angav den sig vara "Nordens mest spridda skoltidning" och att den var "bästa annonsorgan, då det gällde meddelanden som afse hela landet". Den hävdade att den lästes "af öfver 10 000 lärare, lärarinnor, organister, prester m.fl." och att den var det "allmännaste annonsblad för lediga tjänster vid folk- och småskolan". Tidningen kom ut en gång i veckan. Samma periodicitet hade *Tidskrift för Landtmän med Annonsblad*, som gavs ut från Lund åren 1880-1917. Intressant är att *Annonsbladet* medföljde tidskriften, men att den också

delades ut gratis till "öfver 16 000 landtmän, bruksegare och andra personer öfver hela riket".

Sammanfattning

Tidningarna blev tidigt beroende av annonsintäkter. Det gällde att inför företag och allmänhet framhålla den egna tidningens lämplighet som annonsorgan. Det gjordes genom annonser i den egna tidningen, men också i annonstaxor.

Upplagans storlek och/eller antalet läsare totalt eller inom det egna utgivningsområdet var det som oftast framhölls. Före andra världskriget och de då tillkomna tillförlitliga upplageuppgifterna redovisade tidningarna mer eller mindre tillrättalagda uppgifter. I allmänhet var det dock nog så att annonsörerna hade en ganska god bild av tidningarnas inbördes storleksförhållande. Det gällde därför för de upplagemässigt underlägsna tidningarna att framhålla andra konkurrensfördelar. I denna uppsats har flera exempel redovisats på att tidningarnas köpstarka läsekrets, breda spridning, speciella målgrupper, politiska inriktning, redaktionella innehåll, periodicitet och utgivningstid på olika sätt framhävts.

Noter

1. Återgiven i Tornehed, Stig (red), *Smålandsposten. En tidnings 125-åriga historia*. Växjö 1991, s. 38.
2. *Svensk annonsstaxa utgifven af Svenska telegrambyrån. Annonssauvelningen*. Stockholm 1891, 1892, 1894, 1895. Ingen utgivning skedde 1893.
3. Wirén, Karl-Hugo, *Från skilda bäll. Aftonbladets textanskaffning 1886-87*. Stockholm 1979, s. 32.
4. Kihlberg, Leif, *Dagens Nybeter och demokratins genombrott I. Ständigt i opposition 1888-1911*. Stockholm 1960, s. 104.
5. Ibid., s. 105.
6. Branting, Hjalmar, Pressens Achilleshäls, i *Ur Dagens Krönika* 1891.
7. Petersson, Birgit, Tidningar som industri och parti (1880-1897), i: Gustafsson, Karl Erik – Rydén, Per (red)., *Den svenska pressens historia II. Åren då allting hände (1830-1897)*. Stockholm 2001, s. 295.
8. Engblom, Lars-Åke, *Arbetarpressen i Göteborg. En studie av arbetarpressens förutsättningar, arbetarrörelsens presspolitik och tidningskonkurrensen i Göteborg 1890-1965*. Göteborg 1980, s. 70 f., 361.
9. Petersson (2001), s. 309.
10. Ibid., s. 286.
11. Petersson, Birgit, *Sundsvalls Tidning 150 år 1841-1991*. Sundsvall 1991, s. 200.
12. Hadenius, Stig – Seveborg, Jan Olof – Weibull, Lennart, *Socialdemokratisk press och presspolitik 1899-1909*. Stockholm 1968.
13. Furhoff, Lars, *Dagstidningskonkurrensen i Norrköping 1900-1965*. Aktuellt från TU nr 19. Stockholm 1966, s. 12.

Att studera dagspressens utveckling

Några reflektioner

Staffan Sundin

För de tidiga presshistorikerna var det naturligt att utgå från tidningarnas innehåll för att förklara dagspressens utveckling. Bakom framgångsrika tidningar stod kraftfulla redaktörer som Lars Johan Hierta, Rudolf Wall, Anders Jeurling, Anton Karlgren, Harry Hjärne, PG Peterson och Carl-Adam Nycop som alla lyckades skapa produkter som attraherade stora läsarskaror. Men även publicister som Otto von Zweigbergk, Axel Johansson, Torgny Segerstedt och Herbert Tingsten ansågs mycket viktiga för sina respektive tidningars framgångar. I den mån upplagor, annonsvolym och ekonomiska resultat över huvud taget uppmärksammades sågs de som ett resultat av de redaktionella ansträngningarna. Ett exempel på nedvärderingen av de icke-redaktionella faktorerna är att försäljning av annonser länge omnämndes som "annonstillströmning".

Nära betoningen av redaktörernas roll för en tidnings framgång ligger uppfattningen att det funnits ett starkt samband mellan en tidnings politiska framtoning och dess upplageutveckling. Bonniers var exempelvis på 1950-talet övertygade om att kontroversiella politiska utspel från Herbert Tingsten och Kurt Samuelsson gav utslag i form av en lägre upplagetillväxt för *Dagens Nyheter*. *Svenska Dagbladets* framgångar på 1970-talet har ofta förklarats som en kombination av Gustaf von Platens skicklighet som tidningsmakare och flykten av läsare från den vänstervridna *Dagens Nyheter*. Mindre vikt har lagts vid att tidningen genom förlustgarantier från näringslivet fick stora resurser att utveckla sitt redaktionella material.

När Lars Furhoff i mitten av 1960-talet lanserade sin teori om upplagespiralen vände han på orsakssambanden och satte fokus på marknadskrafternas roll för dagspressens utveckling.¹ Hans tes var att den större tidningen på en ort genererade fler annonser som möjliggjorde redaktionella satsningar som attraherade fler läsare med stigande upplaga som följd, medan de mindre tidningarna hamnade i en motsvarande nedåtgående spiral. Kritiker pekade dock på att det fanns många empiriska avvikelser från teorin. I de tre största städerna hade exempelvis andratidningen lyckats bli störst och i landsorten hade andratidningen i många fall inte minskat sin upplaga.

Genom att fokusera på tidningarnas täckning på utgivningsorten och inte på deras totala upplaga lyckades Karl Erik Gustafsson förklara avvikelserna i Furhoffs teori.² De tidningar som inte kunnat behålla sin ledarposition hade genomgående haft en relativt låg täckning på sin utgivningsort och därför varit mindre attraktiva för de viktiga lokala annonsörerna. Denna förklaringsmodell har sedan den lanserades i början av 1970-talet ansetts kunna förklara utvecklingen i stora drag. Presstödet som riktas till lågtäckningstidningar har kunnat bromsa tidningsdöden, men endast i ett fall, i Jämtland, bidragit till att under en period på ett mer avgörande sätt förändra konkurrenssituationen. Det har dock funnits många mindre avvikelser från den huvudsakliga trenden. Det finns exempelvis inte någon entydig tendens mot att upplagegapet på de lokala marknaderna vuxit konstant utan flera lågtäckningstidningar har under vissa perioder och på vissa delmarknader kunnat hävda sig mycket väl.

Två regionala tidningsmarknadstudier

Utvecklingen på de lokala tidningsmarknaderna har studerats översiktligt i en rad offentliga utredningar. Flera forskare har även gjort studier över specifika marknader. Karl Erik Gustafsson har exempelvis studerat både den nationella kvällstidningsmarknaden och flera regionala marknader³. Två andra göteborgsforskare Ronny Severinsson och Sverker Jonsson har gjort ett par omfattande undersökningar av dagspressens utveckling i Västergötland respektive Kalmar län.⁴

Både Severinsson och Jonsson utgår i sina respektive studier från basfakta som befolkningstal samt uppgifter från TS beträffande upplaga och täckning. Vidare har de intervjuat nyckelpersoner i de undersökta tidningsföretagen samt utnyttjat läsarundersökningar från Dagspresskollegiet. I övrigt har de dock valt helt skilda metoder och källor för att undersöka tidningarnas utveckling på de lokala marknaderna.

Severinsson har gjort omfattande innehållsanalyser av det lokala redaktionella stoffet, något som helt saknas hos Jonsson. Genom att studera tidningarnas årsvikt har Severinsson kunnat bestämma utvecklingen av tidningarnas volym. Jonsson å sin sida baserar en stor del av sin studie på material från de berörda tidningarnas arkiv. Viktigaste källan är styrelseprotokollen med underlag i form av promemorior och ekonomiska sammanställningar. Bokslut och annonsstatistik utgör andra viktiga källor för honom.

Det fanns både uppenbara för- och nackdelar med Severinssons val av dagspressen i Västergötland som forskningsobjekt för en studie av utvecklingen av regional press. Landskapet omfattade inte mindre än sex TS-områden i 22 kommuner och en stor mängd lokala marknader. Under hans undersökningsperiod 1950–1985 utkom 26 tidningar, varav 17 under hela perioden. Därtill spreds ett tiotal utomregionala tidningar i delar av land-

skapet. En rad tidningar ändrade sin periodicitet under undersökningsperioden, vilket givit honom möjlighet att studera utgivningstäthetens eventuella påverkan på konsumenternas val av tidning. Även om många tidningar var ensamma på sin utgivningsort mötte de i många fall konkurrens i spridningsområdets periferi. Sammanfattningsvis ger Västergötland som kanske inget annat landskap möjlighet till studier av lokala tidningsmarknader.

Västergötland uppvisar dock flera unika drag som tidningslandskap varför det kan vara svårt att överföra Severinssons resultat till utvecklingen i andra regioner. Övergången till sexdagarsutgivning ägde i det övriga landet i stor utsträckning rum redan före 1950 varför de periodicitetsförändringar som enligt Severinsson är en väsentlig förklaringsgrund för utvecklingen i Västergötland inte kan användas som variabel i studier av dagspressen i andra områden under efterkrigstiden.

Ett annat särmerke för Västergötland har varit den socialdemokratiska pressens svaga ställning. I endast ett av sex TS-områden, Borås, utkom en a-presstidning under hela perioden. *Skaraborgaren* lades ner redan 1960, varefter varken Skaraborgs län eller norra delen av Älvsborgs län haft någon lokal socialdemokratisk tidning. Den konkurrens med politiska förtecken som präglat många andra utgivningsområden har således spelat en underordnad roll på den västgötska dagstidningsmarknaden.

Den speciella strukturen i Västergötland med fådagartidningar (förutom Borås) skapade utrymme för *Göteborgs-Posten* att nå relativt höga täckningstal i större delen av landskapet. Andra storstadstidningar som *Dagens Nyheter* och *Sydsvenska Dagbladet* mötte i sina närområden starka lokala sexdagartidningar som *Upsala Nya Tidning* respektive *Helsingborgs Dagblad*, varför de aldrig kunde nå så hög regional täckning som *Göteborgs-Posten*. Närmaste jämförelseobjektet borde vara Värmland och Västmanland där *Nya Wermlands-Tidningen* och *Västmanlands Läns Tidning* kompletterat fådagartidningarna i sina respektive län.

Kalmar län har i flera avseenden haft en dagspresstruktur som mer än den västgötska liknat den normala i den svenska landsorten. I residensstaden finns en stark borgerlig tidning som förvärvat och delvis integrerat en dominerande tidning i en angränsande region och som mött konkurrens från en socialdemokratisk tidning med ambitioner att täcka inte bara sitt utgivningsområde utan hela länet. Bilden kompletteras av tre tidningar som i många decennier varit ensamma på sin utgivningsort, men som i ett par fall mött betydande konkurrens i delar av sitt spridningsområde. Jonsson behandlar pressen i hela länet men har valt att koncentrera sig på att ingående studera den arbetarrörelseägda Östra Småland och mer översiktligt behandla dess konkurrenter i Kalmar och i länet i stort. Strukturen på tidningsmarknaden i Kalmar län gör det sammanfattningsvis möjligt att försöka dra fler generella slutsatser av Jonssons studie än av Severinssons.

Jonsson ger en mycket utförlig redogörelse för Östra Smålands styrelses och tidningslednings arbete och strategival under hela efterkrigstiden. I

centrum för många av diskussionerna står innehållet i den egna tidningen och hos konkurrenterna. Utvecklingen av och skillnader i innehållet i de olika tidningarna utgör också en viktig förklaringsvariabel i Jonssons undersökning, där andelen lokalt material, politiseringen av nyhetsstoffet contra professionaliseringen, förändringar i lay-outen etc är grundstenar i många resonemang. Någon innehållsanalys har dock inte genomförts varför författaren i flera fall tvingas luta sig emot bedömningar som tidningsledningarna gjort, med risk för överskattning av den egna produktens förträfflighet och underskattning av konkurrentens.

För Severinsson är problemet det motsatta än för Jonsson. Här kan frågan ställas vad låg bakom de förändringar i det lokala materialet som redovisas i utförliga innehållsanalyser. Var det exempelvis fråga om strategiska beslut av tidningarnas styrelser och ledning om att satsa på eller dra ner på bevakningen av en ort eller var det ett utslag av konkurrensen?

Parallell användning av olika metoder

Både Jonsson och Severinsson kommer in på kulturgeografiska aspekter i sina studier som till exempel hur förändringar i befolknings- och näringslivsstruktur påverkat tidningarna. Severinsson undersöker bland annat ett tretotal fall av pendling över kommungränser och visar hur andelen pendlare ökar kraftigt under perioden 1960-85, en ökning som säkert fortsatt. Även om de kulturgeografiska ansatserna inte är centrala i någon av studierna pekar de på flera fält där forskare från denna disciplin skulle kunna gå vidare.

Den detaljerade TS-statistiken borde tillsammans med data om exempelvis demografi och pendling kunna ge underlag för tester av olika kulturgeografiska teorier. Det bör finnas möjligheter att studera konsumenternas beteende i de kommuner där tidningarnas spridningsområden överlappar varandra. Vad bestämmer tidningsvalet? Vilken roll spelar arbetspendling, veckoköp på stormarknader, fritidsaktiviteter etc?

Tidningar runt storstäderna har genomgående haft svårt att nå lika höga täckningstal på sina utgivningsorter som andra utgivare som varit ensamma på sin ort. Förklaringen är givetvis att en växande del av befolkningen i Södertälje ser sig som stockholmare och därför inte är intresserad av den lokala *Länstidningen*. Motsvarande problem brottas *Trelleborgs Allebanda* och *Alingsås Tidning* med. Frågan kan ställas om även tidningar kring andra större städer med stor pendling kommer att ställas inför en liknande situation.

En mer ingående studie av en regional tidningsmarknad förefaller kräva en knippe av metoder, till de ovan nämnda kan läggas att använda befintliga läsvärdesundersökningar. Det är möjligt att kommande studier av utvecklingen på de lokala tidningsmarknaderna bör genomföras i projekt med

forskare från olika discipliner som exempelvis ekonomisk historia, företagsekonomi, kulturgeografi, medie- och kommunikationsvetenskap och statsvetenskap.

Stora övergripande studier ställer stora krav på att det finns tillgång till likvärdigt material för de undersökta tidningarna och företagen. I det avseende innebär användningen av innehållsanalyser och TS-material stora fördelar framför arkivmaterial. Tidningsläggen ligger öppna för forskarna oavsett vilken tid som skall studeras eller om tidningen är nedlagd eller fortfarande finns vid liv. Uppgifterna från TS finns visserligen endast från början av 1940-talet men är likaledes likvärdiga för alla tidningar.

En arkivbaserad undersökning är däremot i högsta grad beroende av arkivmaterialets kvalitet och omfång. För många tidningar, framför allt nedlagda men även många ännu utkommande, saknas arkiv helt. I den mån arkiv finns kan materialets kvalitet och kvantitet växla kraftigt. Styrelseprotokoll i form av utförliga diskussionsprotokoll kan exempelvis vara mycket matnyttiga, medan kortfattade beslutsprotokoll eller formaliaprotokoll kan vara i närmast oanvändbara som källor. Likaså kan kvaliteten i bokföringsmaterial och beslutsunderlag i form av promemorior och utredningar variera kraftigt både mellan olika tidningsföretag och över tid.

För större studier kan man av arbetsekonomiska skäl tvingas använda primärkällor endast för punktundersökningar och i övrigt vara hänvisad till sekundärkällor. Ett problem i det sammanhanget är den ojämna tillgången till tidningsmonografier. Förstatidningarna har ofta låtit skriva sin historia, medan andratidningarnas och de nedlagda tidningarnas historia i mycket stor utsträckning är oskriven. Det finns därför en risk att presshistorien kan bli en segrarnas historia, något som förstärks av att de lokala konkurrenterna och marknadssituationen ofta helt förbigås i monografierna. Detaljerade studier av nedlagda tidningar försvåras även som ovan nämnts av att arkiv ofta saknas eller är bristfälliga. I de fallen tvingas man avstå från att studera tidningarna från ett aktörsperspektiv utan inskränka sig till att med hjälp av TS-uppgifter och innehållsanalyser översiktligt beskriva utvecklingen.

Punktstudier för fördjupad analys

Det går att se flera områden för fördjupade studier om dagspressens utveckling där olika metoder med fördel kan kombineras. Ett exempel är strategivalen för arbetarrörelsens press. Lars-Åke Engblom har hävdad att a-pressen tidigt borde ha koncentrerat sig på de stora industriorterna och minskat sina ambitioner i residensstaden, speciellt i de fall denna hade en låg andel arbetare. Sverker Jonsson berör i sin Kalmarstudie denna fråga, dock utan att behandla den mer ingående. En kombination av data om socio-ekonomiska strukturer och näringslivet, innehållsanalyser, beräk-

ningar av annonsunderlag samt läsarundersökningar skulle möjligen kunna ge underlag för hypotetiska resonemang om arbetarrörelsens tidningar hade vunnit på att inrikta sig på industriorter.

En annan intressant frågeställning beträffande andratidningarna är deras strategier på läsarmarknaden. Ett dilemma för arbetarrörelsens press har varit att locka nya läsare samtidigt som man försökt behålla sin gamla läsekrets som i stor utsträckning bestått av äldre socialdemokrater. De nya potentiella läsargrupperna har kunnat vara förstatidningens läsare, som kan ha varit svåra att locka över, de tidningslösa, bland vilka a-pressens traditionella läsargrupper är överrepresenterade, de som bildat nya hushåll samt de nyinflyttade. Problemet har varit att göra en tidning som kunnat attrahera både äldre socialdemokrater, som ofta levt med tidningen i decennier, och unga lättflyktiga läsare. I det sammanhanget kan det bli intressant att studera om de tidningsföretag som förvärvat sin konkurrent på utgivningsorten kommer att försöka profilera sina tidningar mot olika segment av marknaden.

Ett område som ibland uppmärksammas i debatten om mångfald i medierna, men som är knapphändigt belyst, är den kontinuerliga minskningen för storstadstidningarnas överspridda upplaga. Beror tillbakagången på att den "bildade medelklassen" har minskat och därmed intresset för fördjupad läsning om utrikes- och inrikesnyheter, kultur, politik och ekonomi? Eller har landsortstidningarna under de senaste decennierna förbättrat sin bevakning på dessa områden så att läsarna inte längre känner något behov av att följa storstadspressen? Om det första alternativet stämmer har konsumtionen av kvalificerat stoff minskat. Om det andra är riktigt har däremot oerhört många fler fått möjlighet att ta del av ett material som tidigare varit förbehållen storstadsläsarna och eliten i landsorten. Även här bör en kombination av innehållsanalyser och studier av tidningarnas strategival kunna användas.

Ytterligare ett område som vore mycket lämplig att undersöka parallellt med olika metoder är effekterna av att mindre tidningsföretag har införlivats i större koncerner. Har koncernerna använt sin ekonomisk styrka till satsningar på offensiva åtgärder för att stärka de uppköpta tidningarna? Har koncernerna strikt delat upp spridningsområdena för sina tidningar och lagt ner lokalredaktioner med följd att konkurrensen i gränsområdena försvunnit? Hur har det inre arbetet påverkats när en enkel ledningsorganisation, där ägaren ibland varit både chefredaktör och verkställande direktör, ersatts med en komplicerad struktur med koncernstyrelse, koncernchef, affärsområdeschef, bolagsstyrelse, verkställande direktör samt en eller flera chefredaktörer?

Effekterna på de lokala tidningarna av professionaliseringen av journalistiken är ett annat intressant område som vore värt en undersökning. Exempelvis kan frågan ställas om arbetarrörelsen blivit mindre motiverad att stödja sina tidningar, när dessa alltmer kommit att kritiskt granska även ledande företrädare för socialdemokratien och fackföreningsrörelsen. Hur

reagerade de socialdemokratiska läsarna när deras tidningar i likhet med Smålands Folkblad lanserade slogan som "mindre politisk färg – mer lokal färg"? Ansåg de att de lika gärna kunde läsa en stor borgerlig tidning med mer annonser och bättre redaktionellt material som en liten tidning som inte längre genomsyrades av arbetarrörelsens värderingar? Hur förändrades tidningarnas ställning när de lokalt förankrade lokalredaktörerna alltmer ersattes av unga journalister som kom direkt från högskolan?

Historiker brukar med rätta vara försiktiga med att föra kontrafaktiska resonemang, vad hade hänt om.... Det vore dock intressant att se ett försök till analys om hur de socialdemokratiska tidningarnas konkurrensläge hade kunnat påverkas om ledningen under 1970-talet varit mindre tillmötesgående mot grafikernas krav och i stället försökt utnyttja de kostnadsreduktioner som den nya tekniken möjliggjorde. En annan mycket intressant frågeställning är om en Norrköpingsmodell med ett nära samarbete mellan *Sydsvenska Dagbladet* och *Arbetet* på alla områden utom det redaktionella hade kunnat rädda *Arbetet*.

Noter

1. Furhoff, Lars, *Upplagespiralen*, Jönköping 1967.
2. SOU 1974:102 *Presstödet och tidningskonkurrensen*, Stockholm 1974.
3. Gustafsson, Karl Erik, Aftonbladet och kvällspressmarknaden i *Aftonbladet en svensk historia*, Stockholm 1980. Gustafsson, Karl Erik, Århundradets dagstidning i *Sverige (Expressen)* Stockholm 1984. Gustafsson, Karl Erik, *Tidningskonkurrensen i nordvästra Skåne*. Göteborg 1993. Gustafsson, Karl Erik, *Fallet Östersund*, Stockholm 1985.
4. Severinsson, Ronny, *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950–1985*, Göteborg 1994. Jonsson, Sverker, *Pressen i Kalmar län under 1900-talet*, Göteborg 1998.

Artikelaccess som massmedieekonomiskt komplement

Jan-Eric Malmquist

Den massmediala ekonomin har tagit sig många uttryck under sina många år. På det teoretiska och vetenskapsorienterade området har den emellertid länge varit väl omhändertagen.

I praktiken är det konjunkturrella svängningar som präglat sammanhang och situationer – upp och ner har det gått, hit och dit. Det är åtskilliga tabeller, kurvor, diagram och staplar som över tid visat att det ibland har gått bra och däremellan riktigt illa. Sådillvida skiljer sig väl just detta inte från många andra företeelser i samhället – eller från livet självt.

Den stora konsten är givetvis den, att inte bara kunna räkna och räkna fram, eller ens att räkna rätt, utan än så mycket mer att förstå, och förstå att tolka, analysera, stimulera och bergripliggöra för en omvärld som ingenting begriper av vad alla möjliga siffror säger och som dessa inte själva förmår säga något om. Bakgrund, orsak och verkan till varför sakers tillstånd har sett ut som de gjort och ser ut som de gör.

Den svåra konsten är lika så klart den, att kunna visualisera en komplex verklighet för att sedan verbalisera den till en för oss mindre initierade gripbar verklighet. Frågornas förklaringar kan säkert många gånger vara enkla för någon med sakförståndet. Varför läser folk tidningar mer eller mindre, varför är läsarna trogna ibland men inte alltid, varför säljer tidningsägaren till en annan tidningsägare och inte till en helt annan, varför läggs vissa tidningar ner men inte andra, varför fusioneras de som fusioneras med dem de fusioneras med och inte med dem som kanske borde vara de rimligare? Varför fanns det 235 dagspressindivider 1919 och finns det 150 någonting 85 år senare? (Apropå en artikel i *Pressens Tidning* 1925, "Tidningarnas trångboddhet", stod det: "Tidningsackvisitionen till K.B. är förhållandevis rent enorm, och det nuvarande tillståndet är vanvettigt outhärdligt.") Varför annonserar man i dag som aldrig förr men alldeles för litet? Varför minskar intäkterna, försvagas lönsamheten, sackar upplagesiffrorna? Varför ökar antalet räknennissar medan tidningssidorna minskar till såväl antal som format? Varför ser nättidningarna (med några undantag) så erbarmliga ut och inte alls rönt de framgångar som de förespåtts? Varför står TV-bola-

gens och TV-kanalernas kvalitet i något slags olyckligt omvänd proportion till deras kvantitet? På alla sådana spørsmål – historiska likaväl som futuristiska – gives rejäla besked av kunnighetsgiganterna. T.ex. av arten: "I stället för tekniken blev det politiken och ekonomin som fick svara för dramatiken under senare delen av 1970-talet."

För oss flesta är redan gårdagens tidning ett problem, med sopsortering dessutom ett dubbelt. En relativ nymodighet som gratistidningen har medfört lättnaden att den utan utgiftsbetungande samvete kan lämnas kvar var än man går och står, allra helst i tunnelbanetåget tycks det, där någon annan får ta ansvaret för det lästas bortforslande. En tidning kan läsas på nätet, fast det är sällan tidningen man har läst om man tittar efter i tidningen. För visst är den och har den varit, papperstidningen, många gånger inte bara ett innehållsligt huvudbry utan väl så ofta också ett praktiskt. Goethe lade med i sina *Maximen*: "Wenn man enige Monate die Zeitungen nicht gelesen hat und man liest sie alsdann zusammen, so zeigt sich erst, wieviel Zeit man mit diesen Papieren verdirbt."

Finns det då andra aspekter att lägga på en tidnings enskilda artiklar än att de fyllt sin uppgift när de lästs eller inte lästs i sin dagliga utgåva? En roll att spela i t.ex. ett retrospektivt sammanhang eller historiskt perspektiv? Kan den vara av intresse för någon annan någon annanstans någon annan gång? Detta är det svårt att veta något om eftersom ingen under långa tider kunnat veta något om det. Därför att i flera hundra år har en tidnings artiklar ankomna till destruktionsugnen därefter varit för evigt förkomna. Kände man till dem, vilket man sällan gjorde, gick de ändå inte att återigen få tag i, rekonstruera eller restaurera. Med undantag för några väl bepantrade om än så småningom mikrofilmade pliktexemplar, men som ändå förblivit svåröverkomliga och med innehållet hur som helst väl förborgat för de flesta.

"Dagens nyheter är morgondagens historia", skrev Nils E. S. Enlund i en framsynt rapport från Laboratoriet för informationsbehandling vid Tekniska Högskolan i Helsingfors 1977, *Tidningarnas arkivfunktion – nu och i framtiden*.

I dagstidningarnas arkiv ligger framtidens historia samlad i form av en följd av verbala och visuella ögonblicksbilder täckande samhällets alla aspekter. Enorma mängder bakgrundsinformation och historisk information finns tillgänglig främst för tidningens egna medarbetare men även för utomstående forskare, studenter och andra intresserade. Men för att den tillgängliga informationen enkelt och snabbt skall kunna återfinnas, krävs att materialet arkiveras på ett strukturerat sätt, som föregriper framtida sökbehov. Arkivorganisation och sökmetoder är tidningsarkivens stora problemområden. En av de främsta informationskällorna för framtidens forskare kommer att vara arkiverade dagstidningar.

”Men”, samtidigt menade Enlund också, ”ett tidningsarkiv är inte en nyheter-nas kyrkogård.” Därmed kan en artikel komma att bli räddad från den makulaturgrav den annars skulle ha gömts i – och i vilken de allra flesta (kanske lika bra) glömts i. ”En tidnings minnescentrum”, löd en rubrik i *Pressens Tidning* 1957 åsyftande några totalt sett få men omfattande tidningsarkiv.

Tidningen

I och för sig behöver det inte med nödvändighet ha varit en tidning själv som var först eller mest angelägen om att samla, systematisera, arkivera och tillhandahålla det egna artikelmaterialet. Det har hela tiden funnits också andra intressenter: forskare, bibliotek, privatpersoner och företag av olika slag med behov att komplettera all annan information inom den berörda verksamheten också med förvarade tidningsklipp. Förlag, t.ex., har alltid haft betydande klippssamlingar över den egna utgivningen och kontrakterade författare.

Bibliotekarien Carl Björkbom försökte i *Biblioteksbladet* 1940 för andra syften kartlägga tidiga förekomster av artikelindexering. Tillsammans med uppgifter från andra källor går det att identifiera ett antal primära, i regel privata, initiativ som samtliga förblev ganska kortlivade och framför allt var retrospektiva. Internationella föregångare hade inte saknats men även dessa hade ofta karaktären av samregister eller var helt enkelt tabellariska framställningar över ett års händelser, ofta dessutom hänvisande till artiklar i tidskrifter. Engelska *Annual register* från redan 1758, *Pooles Index* (1853), *Bibliographie der deutschen Zeitschriftenliteratur* (1897), *Nijboffs index op de nederlandsche periodiken* (1911), *Dansk Tidsskrift-Index* (1915), *Norsk tidsskriftindeks* (1919), ett tyskt företag som omfattade 2-3 tusen tidskrifter för att bara nämna några få bland ganska många fler. Men också mer direkt orienterade tidningsarkiv som *The Times. Official index* (1906) med till en början fyra band om året och *New York Times* (1913).

Det mesta emanerade alltså inte från dagspressen själv utan oftare från forsknings- och bibliotekshåll för forsknings- och biblioteksändamål, därtill utifrån mer eller mindre personliga impulser. Dessutom avsåg åtskilligt innehållet i tidskrifter, som emellertid också dessa utgör en väsentlig komponent i den periodiska litteraturens kretslopp. Materialet här är enklare att hantera i arkiveringssammanhang. Även om antalet titlar må vara större är periodiciteten lägre, artikelstrukturen fastare och lagringsituationen behändigare. Tidskrifter kan i stor utsträckning magasineras i befintlig form. Framförallt tidigare var det vanligt att många tidskrifter hade egna register över artikelinnehållet, många gånger noggrant systematiserat i varje häfte och kumulerade per år och i fem- eller tioårsperioder, ibland ännu mer.

I Sverige finns exempel på tidiga privata ansatser sannolikt i syfte att vara föredömen för mer generella insatser. I *Pressen : publicistklubbens*

facktidning stod det i artikeln "Några ord om tidningsurklipp" år 1898: "... att personer finnas, hvilka inse, att tidningsuppsatser äro till icke blott för stunden, utan att de kunna in i framtiden tjäna forskaren till material." T.ex. *Extra Posten* 1792-95, *Inrikes Tidningar* 1760-1800, *VLT* 1831-1930, därefter alltsedan 1940-talet, *Uppsala stads veckotidning* 1774, *Posten* 1768-69, *Lunds Weckoblad* 1775-1845. Därtill kan också läggas bl.a. *GHT* 1895-97 och 1900-04 samt spridda årgångar över ett utspritt innehåll i *Götheborgs Allehanda*, *Götheborgs Nyheter*, *Götheborgska Magazinet*, *Götheborgske Spionen* och *Hwad Nytt? Hwad Nytt?* Det här senare till för att i bästa fall lyckas ställa sig in hos fest- och vänföremålet. Mycket finns nermyllat i olika bibliotek och allmänna arkiv, handskrivet i enstaka exemplar eller med tidstrogen skrivmaskintext i några fler. Med bakomliggande entusiaster som: S. Aberstén, Nils Afzelius, J. Viktor Johansson, G. Svanfeld, E. Lagerheim, Nils Kristersen, P. Sjöbeck – alla väl välbekanta, väl?

Redan tidigt insåg nog riktigt ledande tidningsföreståndare det ekonomiskt fördelaktiga i att hålla rätt och reda på inte bara finanserna utan också innehållet. Det skulle komma att visa sig ge goda massmedieekonomiska effekter att så pass många dagspressföretag upprättade fungerande instrument för research – att veta vad man själv publicerat och vilken hållning man intagit för att efter hand också kunna reda ut vilka kolleger som hållit på ens hållning eller hållit en egen och annorledes. Att spara kostnader genom kostnader för en användbar kunskapsbank. Det borde ha varit en självklarhet redan 1645 (eller år 911 om man betänker den kinesiska statstidningen *King Co.*) Det var det inte.

I brist på andra hjälpmedel hade det varit de egna tidningsexemplaren och läggen som måst utnyttjas, och som kom att bli alltmer sköra och anfrätta ju mer det slogs i dem. Om det nu slogs, för det krävdes ju i så fall att man visste vad man skulle slå efter. *Pressens Tidning* innehöll den 1 januari 1923 en artikel som mer eller mindre eklatant propagerade för något som man angav hade gjorts några gånger tidigare, nämligen "att få till stånd ett svenskt tidskriftsindex" – under artikelrubriken "Tidningsregister".

Förebilden var det 1915 inledda *Dansk Tidsskrift-Index*, en artikelregistrering som med bistånd av statligt anslag än i dag bedrivs genom Dansk BiblioteksCenter. Det hade överlag visat sig förenat med dryga ekonomiska insatser att verkställa registrering och artikelförvaring inom den lokala tidningen varför det endast var några få och stora som kunnat förverkliga önskemålen. Den danske riksdagsbibliotekarien uppgavs ha lämnat ett konkret förslag om kooperativ artikelindexering kallad ungefär "Tidningsårsbok" administrerad och finansierad av de danska tidningsutgivarna. Av detta blev ingenting i Danmark, än mindre något av en svensk sådan i Sverige. En månad senare (februari 1923) besvarade Josef Hamrin en enkät i *Pressens Tidning* på ett säkert allmänt övergripande sätt: "Jag förmodar förhållandena äro enahanda på andra håll i pressen, där man icke har lust eller råd att hålla sig med något eget 'registreringsverk'."

Det var säkert här på det pekuniära, arbetsekonomiska, personal- och utrymmeskrävande planet som de stora svårigheterna länge fanns. Bara att klippa, systematisera, arkivera och vid förfrågan tillhandahålla klippen var en kostnadsintensiv process. Till en början förvarades de i kuvert med uppgift om person eller händelse påskrivet och nedstuvade i kartonger som fanns uppställda i god och noggrann ordning. Med tiden ökade kraven på att underlätta framsöknings- och framtagningssyftena och man började registerföra innehållet med hjälp av olika etablerade systematiseringsprinciper. Ett som kom att bli ganska vedertaget var SAB:s klassifikations-system, den indelning de svenska biblioteken använder sig av för att hålla ordning på sina böcker. Så småningom insåg de tidningar som hade arkiv det avsevärda såväl informations- som kapitalvärdet i dem och de överflyttades för förvaring i brandsäkra plåtskåp. I regel förblev arkivet ett internt arbetsredskap, till för den egna redaktionens behov, och det var endast i intermittent och begränsad utsträckning som resurser fanns för extern service.

Den livaktiga avdelningen för Pressforskning vid Litteraturvetenskapliga institutionen i Lund gav 1966 ut *Offentligt tillgängliga samlingar av tidningsklipp*. Det var en fyllig redovisning av vad som fanns och funnits medan vi i dag väl inte vet vad som finns. Det var den gången 200 institutioner av synnerligen diverse slag uppdelade i 7 grupper som lämnat uppgift om tidningsklipp. En sådan var "Tidningar" och antalet som uppgav sig löpande klippa och arkivera åtminstone sina egna artiklar var 18. Äldst visade sig *SvD* vara och störst *DN*. I Göteborg fanns arkiv hos *GHT* men inte hos *GP*. Inte *Arbetet* eller *SkD* i Malmö men väl, och fortfarande ett omfångsrikt sådant, hos *Sydsvenskan*. 1930-talet förefaller ha varit en vanlig startperiod. Flera kom säkert med tiden att upphöra eller starkt reduceras. Några tillämpade en ingående systematisering och klassificering, nyckelbegrepp, ämnesord, thesaurus, bibliografiska format för framtida databehandling, andra använde enbart personnamn och ganska rudimentära stickord. Påfallande, om än kanske inte så underligt, var att det blev de resursstarka organen som gav sig råd att förse medarbetarna med arbetsbesparande och funktionella hjälpmedel.

Före och parallellt med de rena tidningsarkiven tillkom också samregister och specialsamlingar på flera håll, med olika uppdrag och inriktning. Företag och institutioner byggde upp sådana, bibliotek höll ofta samlingar inte minst inom lokallistoriska ansvarsrevir. Det tillkom ämnesbibliografier över breda fält från medicin över samhällsvetenskaperna till historia, konst- och litteraturvetenskap. Masskommunikationsforskningens i Norden, t.ex., skrifter och artiklar gick att hämta fram med hjälp av NORDICOM, sedermera och numera i dess databas NCOM. Överhuvudtaget inom nästan varje vetenskaplig disciplin.

Generella klippssamlingar, index och så småningom databaser blev också vanligt förekommande. Betydande sådana har varit bl.a. Sigtunastiftelsens klipparkiv som klippte fram t.o.m. 1999 och därefter vårdar och tillgänglig-

gör samlingarna, som enligt uppgift är väl efterfrågade med god tillströmning från hela Norden. Arkivet startade 1917 i första hand med ansvaret att förse gästande forskare med studiematerial. Klippen hann bli många i sina många kartonger under årens lopp, nästan 4 miljoner med 4 000 rubriker och 10 000 personnamn hämtade ur 20-25 dagstidningar. I Uppsala tog indirekt Herbert Tingsten initiativet till den "politiska" klippsamling som Pressarkivet ombesörjde också här fram till 1999. Tingsten hade i en *DN*-artikel redovisat sina vedermödor vid författandet av sin bok om svensk utrikespolitik och innehavaren av den Skytteanska professuren Carl Arvid Hessler anammande propåerna och såg till att tidningsartiklar med politiskt innehåll under den inte uttalade men klart tillämpade devisen "views before news" började klippas och bevaras. Inledningen var 1950 med retroaktiv klippning från 1945 och antalet tidningar mot slutet 45 st. Med tiden fick universitetsbiblioteket ansvaret och numera har excerperingen upphört medan planer finns att OCR-skanna befintliga klipp som är i storleksordningen 3 miljoner.

1966 började pressforskarna i Lund att förteckna artikelinnehållet i med tiden 15 storstadstidningar fr.o.m. 1880. Verksamheten flyttades till Härnösand 1987 och övertogs senare av Mithögskolan. Sju omfångsrika volymer innehåller åren 1880-1902 medan 1904-1906 finns i en databas åtkomlig via Mithögskolan. Någon indexering eller indatering efter januari 2000 sker inte. Hit hör också den viktiga databasen ArtikelSök om än den är viktigare i nästa avsnitt. Slutligen de varianter som kan representeras av dagens Observer och gårdagens AB Pressurklipp. Tjänster där företag kan abonnera på sina konkurrenter och privatpersonen på sig själv. Men av detta blir ingen samling av något slag för mindre än att var och en sparar var och en för sig.

Det som fortfarande litet yrvaket brukar betraktas som ny teknik har också inom det här området bjudit på några revolutionerande ingredienser – alla kanske inte till det bättre alltigenom. Internet har löst många problem och kanske skapat några. *Aftonbladet* var tidigt ute när den digitala eran väl inträtt. Mot slutet 1970-talet offererade man allmänheten sökning i textarkivet genom databasen ADA. När de nu etablerade stora koordinerade fulltextarkiven först presenterades var det med en datamaskin hos *Aftonbladet* som Mediearkivet kom att tillskapas ihop med *SvD* och *GP*. Ungefär samtidigt uppstod PressText ur *DN:s* och *Expressens* arkiv tillsammans med några årgångar artiklar ur *Tidningen Vi*. Affärsdata är ytterligare en fulltextdatabas som varit igång länge, kanske rent av allra längst, med speciell inriktning på affärstidningar och storstadspressens ekonomisidor. Dessa hela tiden växande fulltextarkiv är offentligt tillgängliga och avgiftsbelagda. De ersätter i stor utsträckning traditionella klipparkiv och drar kontinuerligt till sig allt fler tidningar och tidskrifter. Samtliga har var och en (våren 2003) samlingar i storleksordningen 3-5 miljoner på skärmen sök- och framtagbara artiklar alltmedan antalet artikellevererande publikationer och andra nyhetskällor varierar mellan 70 och 20.

Den nutida väl etablerade tekniken att skriva in artiklar mer eller mindre för direkt publicering har medfört att de i stort sett samtidigt på motsvarande sätt kan levereras till artikeldatabasen. Samma dag som artikeln står att läsa i tidningen kan den också återfinnas i det stora arkivets lagringsmiljö. Sökdialogen är interaktiv, sker fritt och träffar alla relevanta ord i samtliga artiklar, vilka har lagrats som textfiler, alltså – av upphovsrättsliga implikationer – utan bilder. Beträffande upphovsrätten är det väl just denna som skulle kunna förhindra en fortsatt våldsamt utveckling i fart och mängd. Det finns i nuläget inte något juridiskt prejudikat som ger en tidning tillstånd att nyttja upphovsmannens verk till annat än att läsas som en artikel i pappersutgåvan. Upphovsrättsvårdande organisationer agerar alert och militant, och flera tvister om rätten för textarkiven att uppträda som de hittills gjort är f.n. föremål för legislativ prövning och med avsevärda skadeståndsanspråk som en av flera hotbilder. Dominerande är sedan länge online-databaser över Internet och på webben även om för kontinuitetens skull också bör erinras om den kortvarigt runda parentesens CD-ROM.

Härutöver går det också att hitta artiklar på tidningars och tidskrifters egna hemsidor. I stort sett alla dagstidningar håller en nätutgåva som endast i få fall är mer än ett koncentrat av pappersupplagan. I några fall lagras artiklar i interna arkiv men dessa besitter inte sällan opålitligheten att utan förvarning plötsligt vara försvunna eller blivit högggradigt beskurna. I en del finns särskilt tidskrifter åtkomliga i PDF-format, den direkta återgivningen av tidskriftens kompletta innehåll inkluderat illustrationer. Oftast är sådant här än så länge kostnadsfritt. Det är väl emellertid tveksamt om t.ex. *Aftonbladets* nätversion eller tidskriften *Ikoners* PDF-filer i det långa loppet kan leda till den verkligt goda massmedieekonomiska framgången.

Vad det handlat om i denna historiebereskrivning är således tre förhållningssätt till innehållet i periodiska skrifter och det med olika motiv ekonomiskt fördelaktiga i att ha en klar överblick över och tillgång till egna och andras artiklar. Klipp, referenser/hänvisningar, fulltext – där en kombination av alla tre givetvis är det ultimata. Dvs. man söker, finner och läser.

Dock behöver utvecklingens gång inte alltid leda till att något blir enklare bara därför begynnelsen ofta varit en smula outvecklad. Sökning i fulltextdatabaser är inte helt okomplicerat med inte alltför sofistikerade söksystem. Det går att trixa och tråckla, men eftersom sökningen sker på alla ord i hela textmassan kan träffbilderna ofta se underlig ut och inte minst överväldigande komplex.

På jakt efter sin jordkällare får man en artikel i vilken det står: "och när ishockeyspelaren Nilsson tacklade ishockeyspelaren Olsson in i sargen blev den senares blick mörk såsom i en jordkällare", så är detta inte precis önsketräffen. Och man missar den mest perfekta jordkällaren av alla, den som berättas om i en artikel där författaren, rubriksättaren och redigeringen genomgående roat sig med att skriva "en källare gjord av jord". En sådan jordkällare hittar ingen till om inte en underbetald t.ex. bibliotekarie beskäftigt suttit och satt dit ämnesordet "jordkällare".

Den tidigare berörda artikeln i *Pressens Tidning* 1.1.1923 avslutades: "D.N. har upptagit saken och hört sig för på några håll inom den svenska biblioteksvärlden samt därvid fått det intrycket, att man tror, att marknad och publik skulle kunna finnas här i landet för ett allmänt tidningsregister."

Biblioteket

Bibliotek har av hävd magasinerat många och långa årgångar disparata tidskriftstitlar. Det har stundtals upplevts som en betungande kapitalinvestering som dåligt förräntat sig i avsaknaden av rationella instrument att orientera med i denna del av den massmediala terrängen. Personalens kunskande hjälpte frågeställaren till *Ord & bild* när önskemålet kunde gälla Fredrik Böök. Likaså sannolikheten att det kunde ha stått om hästar i *Hästen*, om tamrätter i *Husrätten* och om en viss hundras i *Boxerbladet*. Svårare att veta var när det skrivits om den svarta smörbulten i *Orgelforum* eller om Buxtehude i tidskriften *Akvariet*.

Sådana komplikationer ställde tidigt krav på hjälpmedel och behovet hade funnits sedan åtminstone slutet av 1600-talet. Det var en nationell angelägenhet under ett nationalbibliografiskt ansvar, som ingen brytt sig om och ingen tagit. I stället för funktionell bibliografisk assistans i takt med att villkor och teknik fortskred, inskränktes företagsamheten till önskningar, sammankomster och pajade planer. "Man uttalade sig allmänt för nyttan av ett dylikt register, men diskussionen ledde dock icke till något resultat", kunde det låta ännu in på 1940-talet.

Biblioteksbladet innehöll tidigt återkommande artiklar som från olika utgångspunkter kom fram till ungefär samma konklusion. Bibliotekarien S. Aberstén skrev 1917: "Om den stora nyttan av en svensk tidskriftsindexering för den vetenskapliga forskningen, det populärvetenskapliga arbetet och folkbildningen råder det ingen meningsskiljaktighet." Han omnämnde ett uppdrag från 1908 i vars anslutning han registrerat innehållet i några äldre tidskrifter, bl.a. *Iduna*, *Phosphoros*, *Lyceum*, *Skandia*, *Framtiden*, *Läsning för bildning och nöje* ... 1932 uttryckte sig Carl Björkbom: "Ett av de svåraste problemen för de moderna biblioteken sammanhänger med den utmärkande egenheten hos den vetenskapliga produktionen i våra dagar, att den nedlägges i tidskrifter och därmed jämförliga publikationer. [...] Att vart bibliotek för sig skulle specialkatalogisera uppsatserna i sina tidskrifter, skulle vara alltför betungande." Och 1940 fortsatte han: "Mycket finnes ännu ogjort och massor av artiklar ligga nu gömda och glömda i tidningsårgångarna."

Folkskolläraren Georg Lindberg, också han 1917, ömmade särskilt för dagstidningarna:

Det kan icke bli tal om annat, än att tidningspressen är värdefull litteratur, som tyvärr bortkastas utan att i större utsträckning ansatser göras för dess tillvaratagande. Men jag är förvissad om att biblioteksvännen mången gång skall med vemod sett att intressanta diskussioner, uppsatser och dylikt icke kunnat införas i bibliotekens samlingar utan att de i stort sett gått förlorade för en större allmänhet. Det är naturligtvis för biblioteken både av utrymmesskäl och ur ekonomisk synpunkt omöjligt att tillvarata den litteratur, jag här ömmar för. En årgång av en daglig tidning är en kolossal lunta. Tillgångarna för biblioteken äro ju ytterst begränsade, och skall det jag här framkastat kunna realiseras måste tidningarna räcka en hjälpsam hand.

Ändå var det i regel främst tidskrifter som på olika sätt till en början blev det primära intresseobjektet. Givetvis därför att de var mer lätthanterliga än tidningarna, som var är spretigare och mycket svårare att spara och lagra – i vart fall innan den nu omoderna mikrofilningen kommit till. Därtill var indexeringen i regel retroaktiv och omfattade begränsade årgångar ganska långt tillbaka i tiden.

Det har gått att hitta undantag. Ett är i den *Svensk Tidskrift* som gavs ut 1891-95 "i Upsala af docenten Frans von Schéele" och där bibliotekarien Aksel G. S. Josephson i två nummer med ett års mellanrum sammanställde "Bibliografisk öfversikt af svensk periodisk litteratur" 1891 och 1892. Antalet sidor var 18 resp. 20, titlarna 25, resp. 31, artiklarna 405 och recensionerna 161, resp. 483 och 197. Uppdelningen följde ett s.k. realregister med såväl tyska som franska influenser. Kategorierna var rätt många, började med "Adel" och "Anglikanska kyrkan" för att sluta med "Wagner" och "Zontariff". Författare, rubrik, tidskrift, häftesnummer och sidanvisningar angavs. Aspirationerna var avsevärda: "Den bibliografi, som härmed börjas, och hvaraf fortsättning kommer att meddelas två gånger varje år, är afsedd att upptaga alla större uppsatser och bokanmälningar i den svenska periodiska litteraturen." Efter de två numren drog Josephson till Amerika och återvände sedan aldrig. Så långt fram som i ett nummer av *Biblioteksbladet* 1931 publicerades som experiment "Tidskriftsöversikt 1927-1929", nio tidskrifters artiklar sorterade efter huvudsignum i enlighet med SAB:s klassifikations-system sjösatt 1924.

1940 grep sig Sveriges Allmänna Biblioteksförening an en kooperativ indexering där några bibliotek vart och ett ansvarade för ett visst antal tidskrifter. Uppgifterna skrevs på kort som skickades till ett av länsbiblioteken för central förvaltning varefter de i något slags kopierad form kunde abonneras på.

Det här kan ses som embryot till den framgångsrika verksamhet som inleddes när Bibliotekstjänst etablerats i Lund 1951. *Svensk tidskriftsindex* kom ut nästföljande år med 142 artikelregistrerade tidskrifter, företrädesvis sådana som fanns på de större svenska biblioteken. Det var i form av en årsbok (sedan månadshäften kumulerade till årsvolymen) med referenserna systematiskt uppdelade enligt bibliotekens klassifikations-

system med ämnesord och korta förtydligande kommentarer. Antalet innehållsförtecknade titlar växte snabbt för att år 2003 vara ca 550 st.

Den bakomliggande tanken var att bibliotekens tidskrifter skulle kunna utnyttjas på ett effektivare sätt än tidigare och bli till användning också efter att det aktuella numret varit exponerat i bibliotekets tidskriftshylla. Bibliotekarien fick i sin svalrock knalla ner i magasinet efter ett efterfrågat tidskriftshäfte funnet bland många, många andra – men nu visste man var man skulle leta.

I början av året därpå utkom det första månadshäftet av *Svensk tidnings-index*. Starten hade föregåtts av att bibliotekarien vid Universitetsbiblioteket i Lund, Nils Palmborg, "företagit angenäma resor till Köpenhamn" för att där studera erfarenheterna av den 1940 påbörjade *Avis-Kronik Index*. Uppställningen var densamma som den i tidskriftsindexen, men den klassifikatoriska finfördelningen mindre långtgående. Detta skulle ändras först i mitten av 1990-talet, och då även ämnesord började påföras tidningsreferenserna.

Gösta Östling som var BTJ:s VD och på sitt sätt den drivande kraften bakom igångsättande – givetvis i första hand därför att ingen som borde, hade gjort ett enda dugg under flera hundra år – hade i en cirkulärskrivelse till den primära kundgruppen uttryckt: "Det gäller inte att skära guld – det är fråga om att ge biblioteken ett livsviktigt hjälpmedel." Efter några år byttes namnen ut till *Svenska tidningsartiklar* resp. *Svenska tidskriftsartiklar* av oklar anledning. Möjligen därför att ingen i biblioteksvärlden ändå vet vad en index är. Och så fick man en egentligen oegentlig benämning: det har aldrig funnits några artiklar i dessa tryckta produkter. Lika litet som i ArtikelSök för den delen – fram till nu. Därför att i takt med den kraftfulla utvecklingen kan numera BTJ erbjuda tillgång till alltfler fulltextartiklar i samband med sökning i referensdatabasen.

Hade introduktionen av *Svensk tidskriftsindex* passerat skäligen harmoniskt, hördes dissonanserna tydligt när *Svensk tidningsindex* kom ut med sina första häften. Det blev en ganska bastant debatt härförd av ett Uppsala-gång knutet till statsvetenskapliga institutionen och dess Pressarkiv. *Expressens* dåvarande kulturredaktör Hemming Sten hade ett förflutet vid institutionen och det var i hans tidning som mycket av polemiken tilldrog sig. Från andra hållet frustade inte endast Palmborg och Östling utan också bl.a. Bengt Hjelmqvist. Parallellt med det här riksskallet utvecklades och utväxlades "någon sorts postal skytteltrafik mellan Lund och Uppsala". Den blev med tiden en ganska omfattande korrespondens mellan "Herr Bibliotekarien Palmborg" och "Herr Amanuensen Landström". Ett från början bistert och buttert tonläge förbyttes så småningom till ett lenare och mer sonort. Herrarna kom efterhand alltmer överens om att de alltmer var överens om alltmer, även om de aldrig blev du. Då. Nils Palmborg blev med tiden avdelningsdirektör vid UB i Lund och satt under lång tid i BTJ:s styrelse. Sten-Sture Landström kom till Kommunförbundet som verkställande direktör och var mångårig styrelseledamot i BTJ.

Det har hela tiden funnits en del praktiska olägenheter med tidningsmaterialet. Selektiviteten har under alla år varit grovmaskig och urvalsprinciperna strama som följd av materialets heterogena mångfald tillsammans med de praktiska och arbetsekonomiska villkoren. Det har också varit svårt att svara mot den obestridliga aktualitetsbenägenhet som är förenad med dagspressinnehållet. Å andra sidan har det aldrig varit ett mål att konkurrera med snabbhet och kvantitet – utan med konstans och kvalitet. Referenserna är summan av urval, analys och överväganden med uppsåtet att vara av sådan art att de överlever dagssituationen och kan fungera också retrospektivt.

1953 var antalet indexerade tidningar 65, nu 32. Detta är ett uttryck lika mycket för dagspressens strukturomvandling som för de allt kraftfullare lönsamhetskrav som åläggs en kommersiell verksamhetsverklighet. Ett annat genomgående problem har varit åtkomligheten. Tidningar kan inte som tidskrifter lagras över tid utan man har varit hänvisad till först klipp som sparats, beställts, lånats in eller ut och så småningom kunnat kopieras. Eller har man fått förlita sig till mikrofilm när och där sådan funnits, och med kopiering inom ramen för Upphovsrättslagens paragraf 12 som ger arkiv och bibliotek tillstånd att i enstaka exemplar för enskilt bruk reproducera upphovsrättsligt skyddade verk.

1984 datoriserades de båda bibliografierna i en integrerad databas. Därmed sammanhängande 5-års retroaktiv uppdatering gjorde snabbt ArtikelSök till en effektiv och uppskattad nödvändighet som idag består av 1,3 milj. hänvisningar och växer med 70 000 varje år. De tryckta utgåvorna mäktade fram till 1999 då produktionssättet var föråldrat och det ekonomiska tålamodet slut. Excerperingen är fortsatt generöst selektiv, den bibliografiska nivån entusiastiskt hög och söksystemet ständigt modernast.

Mot slutet av 1980-talet genomfördes den svenska tidskriftsutredningen STURE vars rapport *Tidskriftiana* kom ut 1990. Här framlades förslag till hur tidskriftsindexeringen i landet skulle mer än fördubblas genom en välorganiserad samverkan mellan existerande indexeringsförekomster. Ett avsevärt dubbelarbetande skulle elimineras, tekniken samordnas och åtkomsten regleras till ett och samma ställe.

Huvudsyftet var att finna tekniska och finansiella lösningar för att komma bra mycket längre än bara långt. Vem som gjorde vad var mindre intressant än att något blev gjort. Vem som i praktiken skall äga ArtikelSök – det borde man i så fall ha beslutat om redan två hundra år tidigare – är inte det essentiella, utan i stället hur många fler än 550 av flera tusen tidskriftstitlars artikelinnehåll som skall göras lättillgängligt för lättåtkomlighet. Det var ett rationellt och realistiskt förslag som lika elegant som ekonomiskt fördelaktigt skulle ha löst alla de mångåriga försummelserna, men dessvärre tillägnat en marknad lika lätt att vända som en atlantångare. Den svenska biblioteksvärlden är inte bara insulär, den är också som den är.

Biblioteks möjligheter att komma åt artiklar publicerade i svensk periodisk press är nu för tiden ganska många. Allting som finns att tillgå via Internet, givetvis. Abonnemang på ArtikelSök – som nu i raskt ökad utsträck-

ning länkar till fulltextdokument direkt från referensen – Mediearkivet, PressText och Affärsdata, i flera fall till fördelaktigt bibliotekspris. LIBRIS Artikeldatabas, med tillgång till uppsatser i tidskrifter, årsböcker och monografier av samlingskaraktär, är kostnadsfri. Samtliga är allmänt nåbara – vem som helst, också tidningar och tidskrifter – kan abonnera. Bibliotek är offentliga rum, vem som helst – även tidningar och tidskrifter – får vistas där. Ett av kanske inte så många sätt att för alla underlätta informationsbehovet och förbilliga kunskapsåtkomsten. Problemet är divergenserna i de olika databasernas förhållningssätt till indexeringspraxis. Kvalitet i några fall, kvantitet i andra. När det ideala sakläget borde vara – den kvalitativa kvantiteten!

Exemplet

Om nu senfärdigheten i Sverige kan ha varit något svensk, så var faktiskt ett av de allra tidigaste initiativen till en redovisning av de enskilda artiklarna i en samling dagstidningar inte bara just svenskt utan kanske rent av världsförst: *Register öfver Stockholms Tidningar. 1819. Januarii*. Den som gjorde det var Georg Scheutz. Han gjorde det i januari månad 1819, sedan gjorde han det aldrig mer.

Georg Scheutz föddes 1785 i Jönköping och dog i Stockholm 1873. Mellan dessa båda årtal levde han ett för den tiden långt liv kännetecknat av idéer, infall, idealitet, initiativ och innovationer. Han ville ta bergsexamen men blev auditör. Det var han inte länge. Utan istället tidningsredaktör och tidskriftsutgivare, tidskriftsägare och tidningstryckare, översättare, publicist, författare, förläggare, uppfinnare, filatelist och politiker. Som journalist medarbetade han bl.a. i Fredrik Cederborghs *Anmärkaren* – ”kongl. sekreteraren Georg Scheutz har förut däri för ro skull skrifvit en och annan artikel” – och där han var den skribent som mest energiskt gjorde det s.k. Värmdö målet känt i dåtiden och välomskrivet i nutida presshistoria. Det var det första exemplet på uppsökande och framgångsrik kriminaljournalistik där artiklarna i ett pressorgan kom att påverka utfallet i ett rättsärendet och ändra ett klubbat domstolsutslag. Fria en oskyldig, finka och fälla en skyldig.

Scheutz översatte i sin ungdom bl.a. Shakespeare. Han var möjligen ett tekniskt geni genom att uppfinna en rudimentär dator i den matematikmaskin han bl.a. tävlade med i London. I Lundstedts periodikabibliografi hänvisar hans namn till 14 nummer. Förutom till *Anmärkaren*, *Anmärkarne* och *Argus* – den senare enligt Lundstedt ”Sveriges mest betydande politiska tidning under 1820-talet” – också till exempelvis *Journal för Manufaktur och Hushållning*, *Bibliotek för konst, slöjd och tillämpad vetenskap*, *Svensk Illustrerad Polyteknisk Journal* m.fl. I LIBRIS ger Georg Scheutz som författare 51 träffar.

Första gången Scheutz är omnämnd hos Lundstedt avser det *Stockholms Posten* där det meddelas att artiklar ur tidningen redovisats i det "af auditören Georg Scheutz utgifna Register öfver Stockholms Tidningar 1819 jan". Och i en annan Lundstedt-del: "Cederborgska Boktryckeriet. Fr. Blott ett häfte utkom. 4 rdr. 16 sk. bko för år eller 24 sk. bko för häftet."

Det var på morgonen den 28 mars 1819 som torparen Gustaf Blomberg hade hittats mördad i en skogsdunge på Värmdö. Någon månad dessförrinnan hade Georg Scheutz bland allt annat han gjorde också förtecknat i stort sett varenda artikel ned till minsta personnotis i 8 stockholmska dagstidningar. Kanske var det kommande publicistiska rabalder, sådana som han drog in sig själv i, som fick denna stilbildande och eftersträfvansvärda upptakt att haverera när den precis hade inletts.

Registret på 22 sidor i frakturstil är ett myller av hänvisningar, och systematiseringen är lika grundlig med sina 31 rubriker: "De i Stockholm utkommande Tidningars särskilda Artiklar under Januarii Månad 1819, finnas uti detta Register alfabetiskt antecknade, under följande huvudklasser." Dessa börjar med "Adresser", "Afskedade", "Anekdoter och Infall", fortsätter med t.ex. "Befordrade", "Förlorade Documenter", "Förmyndarskap", "Politiska Nyheter", "Stämningar och Kallelser" för att sluta med "Till Salu", "Wigda" och "Ägtenskapshinder: frågor derom". En strikt bokstavsordning kan som synes också få sin innehållsliga ordning!

Numerären artikelförtecknade objekt var således åtta: "a) betyder Allmänna Journalen. (anm) – Anmärkaren. b) – Bihaget till Dagl. Alleh. d) – Dagligt Allehanda. h) – Handelstidningen. i) – InrikesTidningen. p) – PostTidningen. s) – StockholmsPosten. Af de efter dessa bokstäfver förekommande siffertal utmärker det Första inom hvart comma Tidningens Nummer, det Andra Numrets Sida, och i Tidningar med delade sidor, Spalten."

"Turkiet: Oroligheter genom ett slagsmål mellan Ryska matroser och Turkar p)13 3; s) 19 1." " Hittadt: Schonerten Hoppets Vålgångs wrak, med en trålast i) 6 14; p) 13 14." " Månadspenningar för Fruar a) 23 1, 24 1."

I den på sidan 22 avslutande "Anmälan" undertecknad "Redaktionen" står bland alla övriga upplysningar och stolta utfästelser t.ex.:

På detta Register, som utgifves hvar månad kan i Herrar Uppers & Comp:s Boklåda prenumereras med 4 R:d 16 Skill. Banko.

Den som förskaffar sig detta arbete och häftar det vid sina Tidningssamlingar, har derigenom förvandlat dessa till en brukbar, ofta interessant läsning, just då den annars skulle blifvit makulatur; emedan man med tillhjälp af Registret kan återfinna hvilket ämne som helst, som man i dem vill efterse.

För den åter, som icke har några Tidningssamlingar, men tillgång till dylika, eller den som saknar tid att läsa Tidningarna för dagen, kan ändå ägandet af detta Register blifva nyttigt, emedan man vid genomgången af den klass underättelser man önskar inhemta, genast ser, om något af det man söker finnes i Tidningarna för den nyss förflutna månaden, och hvar det finnes.

Äfven torde blotta genomläsandet af Artiklarna Politiska Nyheter och Strödda underrättelser kunna lemna en öfversigt af de allmänna och enskilda händelsernas lopp, för den som ej har tid att mera i detail sysselsätta sig dermed.

[---]

Detta Häfte säljes äfven särskildt, för 24 Skill. Banko; ett pris, som kan synas högt, om man endast afser tryckningskostnaden, ehuru de noggranna korrekturen och den lexikografiska inrättningen äfven gör denna ganska dryg, men som torde finnas billigt nog, om man betänker det arbete och den dermed förenade tidsspillan, som måste erfordras, för att i ett kort sammandrag, systematiskt och alfabetiskt, ordna artiklarna uti de EtthundraTrettio särskilda Tidningsblad, som under denna månad utkommit. Stockholm de 30:de Januarii 1819.

Georg Scheutz påtalade redan här ett av de stora hindren för det perfekta förhållandet alltigenom år och århundraden, nämligen kostnad och arbetsinsats. Om den scheutzska uthålligheten varit större och varat längre, eller andra åtaganden färre och mindre spektakulära, hade kanske i just detta anspråkslösa sammanhang det massmedieekonomiska läget sett i vart fall något lite annorlunda, men till det bättre, ut. Där en linje obruten befunnits dragen sedan 180 år för att hela tiden komma att innefatta alltmer från alltmer, och där den snabba utvecklingen av nya bevarandetekniker vid det här laget inte bara kunnat uppvisa ett innehåll – utan ett som blivit den goda företrädaren för det absoluta arkivet. Det med kvalitativ kvantitet!

Författarna

Göran Albinsson Bruhner, ekon dr, Vendevägen 11 D, SE-182 69 Djursholm, gbruhner@algonet.se

Kent Asp, professor, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Box 710, SE-405 30 Göteborg, kent.asp@jmg.gu.se

Hans Fredrik Dahl, professor, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, PB 1093, Blindern, NO-0317 Oslo/Senter for medieøkonomi, Handelshøyskolen BI, PB 580, NO-1302 Sandvika, h.f.dahl@media.uio.no

Mats Ekdahl, generaldirektör, Styrelsen för psykologiskt försvar, Box 2195, SE-103 15 Stockholm, mats.ekdahl@psycdef.se

Lars-Åke Engblom, professor, Medie- och kommunikationsvetenskap, Högskolan i Jönköping, Box 1026, SE-551 11 Jönköping, lars-ake.engblom@hlk.hj.se

Barbro Fischerström, vd, Tidningsutgivarna, Box 22500, SE-104 22 Stockholm, barbro.fischerstrom@tu.se

Stig Fredriksson, koncernchef, Herenco, SE-551 80 Jönköping

Håkan Gabrielsson, vd, Mediernas Centralförbund, Lönnrotsgatan 11, FI-00120 Helsingfors, hakan.gabrielsson@sanomalehdet.fi

Stig Hadenius, professor emeritus, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Stockholms universitet, Box 27861, SE-115 93 Stockholm, hadenius@jmk.su.se

Helene Hafstrand Kolås, forskare, Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Box 610, SE-405 30 Göteborg, helene.hafstrand@handels.gu.se

Peter Hjørne, chefredaktör, Göteborgs-Posten, SE-405 02 Göteborg, peter.hjorne@gp.se

Helge Holbæk-Hanssen, marknadschef, Mediebedriftenes Landsforening, Tollbugata 27, NO-0157 Oslo, hhh@mediebedriftene.no

Sigurd Høst, seniorforskarer, Institutt for journalistikk, PB 1432, NO-1602 Fredrikstad, sigurd.host@ij.no

Rolf Høyer, professor, Senter for medieøkonomi, Handelshøyskolen BI, PB 580, NO-1302 Sandvika, rolf.hoyer@bi.no

Pär-Arne Jigenius, redaktör, Brevduvegatan 7, SE-426 69 Västra Frölunda, pa.jigenius@telia.com

Sverker Jonsson, professor, Ekonomisk-historiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Box 720, SE-405 30 Göteborg, sverker.jonsson@econhist.gu.se

Jan-Eric Malmquist, stabsråd, Bibliotekstjänst AB, Traktorvägen 11, SE-221 82 Lund, jan-eric.malmquist@btj.se

Stefan Melesko, ekon dr, konsult och skribent, Mangeskog Melesko Marketing AB, Själagårdsgatan 17, SE-111 31 Stockholm, mangeskog.melesko@swipnet.se

Tom Moring, professor, Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, PB 16, FI-00014 Helsingfors universitet, tom.moring@helsinki.fi

Ingemar Oscarsson, docent, Litteraturvetenskapliga institutionen Lunds universitet, Helgonabacken 12, SE-223 62 Lund, ingemar.oscarsson@litt.lu.se

Robert G. Picard, professor, JIBS Media Management and Transformation Centre, Jönköping International Business School, Box 1026, SE-551 11 Jönköping, robert.picard@ihh.hj.se

Per Rydén, professor, Litteraturvetenskapliga institutionen, Lunds universitet, Helgonabacken 12, SE-223 62 Lund, per.ryden@litt.lu.se

Jan Strid, universitetslektor, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Box 710, SE-405 30 Göteborg, jan.strid@jmg.gu.se

Staffan Sundin, forskare, Nordicom, Göteborgs universitet, Box 713, SE-405 30, staffan.sundin@nordicom.gu.se

Lennart Weibull, professor, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Box 710, SE-405 30 Göteborg, lennart.weibull@jmg.gu.se

Håkan Westergren, avdelningsdirektör, Presstödsnämnden, Box 2250, SE-103 16 Stockholm, hakan.westergren@presstodsnamnden.se

Henrika Zilliacus-Tikkanen, överlärare, Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, PB 16, FI-00014 Helsingfors universitet, henrika.zilliacus@helsinki.fi

Denna bok tillägnas Karl Erik Gustafsson, professor i massmedieekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Boken har titeln *Pennan, Penningen & Politiken. Medier och medieföretag förr och nu*. Det är en titel som avspeglar bredden i Karl Erik Gustafssons intresse för massmedier och det är massmediernas ekonomi som står i centrum för hans forskning i såväl ett historiskt som ett samtida perspektiv. Frågeställningar som belyses i Karl Erik Gustafssons forskning rör såväl press- och etermedier som reklam och nya elektroniska medier. Det är dock dagspressens villkor som ligger honom varmast om hjärtat och här handlar det om en omfattande forskning där en rad olika ansatser och metoder används. Arbeten som ofta är framsprungna ur offentliga utredningar.

Karl Erik Gustafsson har också deltagit flitigt i samhällsdebatten om massmediernas villkor och otaliga är de anföranden som han har hållit i olika sammanhang utanför akademien. Samarbetet med många olika intressenter i samhället är således ett utmärkande drag för Karl Erik Gustafsson och man kan utan överdrift påstå att hans insatser har haft inflytande både på svensk massmediepolitik och mediebranschens utveckling.

I en vänbok till Karl Erik Gustafsson är det naturligt att ta fasta på den mångsidighet som karakteriserar hans forskargärning. Författarna till bidragen i denna bok kommer därför inte bara från akademien utan även från mediebranschen och mediemyndigheter. I bokens olika bidrag ställs frågor, frågor besvaras, problem formuleras, tankar och reflektioner presenteras. Avsikten är att boken skall fungera som en mötesplats för forskare och forskningens brukare.

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning
Göteborgs universitet
Box 713, SE 405 30 Göteborg
Telefon 031 773 10 00 (vx)
Fax 031 773 46 55

E-post: nordicom@nordicom.gu.se

www.nordicom.gu.se

ISBN 91-89471-19-9



NORDICOM
är en institution inom
Nordiska Ministerrådet



GÖTEBORGS
UNIVERSITET