

THE JOURNAL
OF THE
ECONOMIC
SOCIETY
OF FINLAND

E K O N O M I S K A S A M F U N D E T S T I D S K R I F T

TEMA:
MEDIERNAS
FRAMTID

INNEHÅLL

Tom Moring:
Vem betalar för god journalistik?
Hotbilder i en medievärld i förändring

Karl Erik Gustafsson:
Dagspressens affärsmodeller

Staffan Sundin:
Trender på den nordiska mediemarknaden

Lars Lundsten:
Från medialisering till naturalisering

1

2 0 0 9

Å R G Å N G 6 2 T R E D J E S E R I E N

FI-ISSN 0013-3183

EKONOMISKA SAMFUNDET I FINLAND (grundat 1894)

Samfundets syfte är att underhålla och vidga intresset för den ekonomiska vetenskapen samt arbeta för tillämpningen av denna vetenskap i det ekonomiska livet. Samfundet anordnar diskussioner och föredrag om aktuella ekonomiska ämnen med framträdande personer i näringslivet, den offentliga förvaltningen och den ekonomiska forskningen som inbjudna föredragshållare. Samfundet utger tidskriften Ekonomiska Samfundets Tidskrift. Medlemmar i Ekonomiska Samfundet får tidskriften som medlemsförmån. Ansökan om medlemskap riktas till skattmästaren.

Styrelse 2009

Styrelsemedlemmar: bergsråd Tor Bergman (ordförande), forskare Edvard Johansson (vice ordförande), professor tf Mats Hansson, styrelseordförande Kim Lindström, professor em. Leif Nordberg, ekon.dr. överlärare Carl-Johan Rosenbröjter, kansler em. Bertil Roslin, överlärare Annica Sandström, avdelningschef Kjell Peter Söderlund och direktör Henrik Winberg.

Sekreterare: ekonomie magister Johan Wikström
Svenska handelshögskolan, PB 479, 00101 Helsingfors
Telefon: +358 40 511 6825
E-post: johan.wikstrom@ekonomiskasamfundet.fi

Skattmästare: ekonomie magister Carsten Måsabacka
Svenska handelshögskolan
PB 479, 00101 Helsingfors.
Telefon: +358 9 4313 3324.
E-post: carsten.masabacka@hanken.fi.

Ekonomiska Samfundets hemsida: www.ekonomiskasamfundet.fi

EKONOMISKA SAMFUNDETS TIDSKRIFT (grundad 1913 och åter 1923)

Redaktörer: professor em. Leif Nordberg (Åbo Akademi), ED Ralf Eriksson (Åbo Akademi), PD Tom Björkroth (Konkurrensverket) och lektor Henrik Palmén (Svenska handelshögskolan)

Ansvarig utgivare: professor em. Leif Nordberg

Associerade redaktörer: docent Rita Asplund (Näringslivets forskningsinstitut, ETLA), professor HC Blomqvist (Svenska handelshögskolan), professor Markus Jäntti (Åbo Akademi), professor Martin Lindell (Svenska handelshögskolan), professor Anders Löflund (Svenska handelshögskolan), professor Gunnar Rosenqvist, professor Rune Stenbacka (Svenska handelshögskolan), professor Stefan Sundgren (Svenska handelshögskolan) och professor Lars-Erik Öller (Statistiska centralbyrån, Sverige).

Redaktionssekreterare: Pol.mag. Annica Karlsson (Åbo Akademi)

Artikelbidrag sänds per e-post i överenskommet program till någon av redaktörerna.

Redaktionens adress:

professor em. Leif Nordberg, Åbo Akademi, Institutionen för samhällsekonomi och statistik, Fänriksgatan 3 B, 20500 Åbo.
Telefon: 02-215 4163. Telefax: 02-215 4677
E-post: leif.nordberg@abo.fi

ED Ralf Eriksson, Åbo Akademi, Institutionen för samhällsekonomi och statistik, Fänriksgatan 3 B, 20500 Åbo. Telefon: 02-215 4529. Telefax: 02-215 4677. E-post: ralf.eriksson@abo.fi.

PD Tom Björkroth, Konkurrensverket, PB 332, 00531 Helsingfors
Telefon: 09-7314 3350. E-post: Tom.Bjorkroth@kilpailuvirasto.fi

Lektor Henrik Palmén, Svenska handelshögskolan, Institutionen för finansiell ekonomi och ekonomisk statistik, PB 479, 00101 Helsingfors.
Telefon: 09-431 33294. Telefax: 09-43133 393.
E-post: henrik.palmen@hanken.fi

Manuskripten skall vara utformade i enlighet med Direktiv till skribenter i Ekonomiska Samfundets Tidskrift som publiceras på omslaget insida.

Recensionslitteratur sänds till redaktionssekreteraren, Pol.mag. Annica Karlsson, Åbo Akademi/Nationalekonomi och Statistik, Fänriksgatan 3 B, FIN-20500 Åbo. Telefon: 02- 215 4587. Telefax: 02-215 4677. E-post: annica.karlsson@abo.fi

Prenumeration: Prenumerationspris 2009 (3 nummer): 25 Euro. Prenumerationen kan göras genom alla tidningsombud och bokhandlar eller direkt genom redaktionssekreteraren, Pol.mag. Annica Karlsson, adress ovan. Prenumerationen är för ett kalenderår.

Lösnummer och äldre årgångar: Lösnummerpris: 10 Euro. Lösnummer och äldre årgångar erhålls av redaktionssekreteraren, Pol.mag. Annica Karlsson, adress ovan.

Adressändring: Anmälan om adressändring görs till samfundets sekreterare Johan Wikström, eller genom att skicka e-post till: adresser@ekonomiskasamfundet.fi.

Annonser: Redaktionssekreteraren, Pol.mag. Annica Karlsson, adress ovan.
Bakpärm 500 Euro, 1/1 sida 330 Euro, 1/2 sida 250 Euro.

Ekonomiska Samfundets Tidskrift utges tre gånger om året av Ekonomiska Samfundet i Finland.

THE JOURNAL OF THE ECONOMIC SOCIETY OF FINLAND (founded 1913 and again 1923)

Editors: Professor em. Leif Nordberg (Åbo Akademi University), Dr Ralf Eriksson (Åbo Akademi University), Senior research officer Tom Björkroth (Turku School of Economics and Business Administration), Lecturer Henrik Palmén (Swedish School of Economics and Business Administration).

Editorial Secretary: MSc. Annica Karlsson (Åbo Akademi University)

The articles should be sent in electronic format to one of the editors: Professor emeritus Leif Nordberg, Åbo Akademi University, Fänriksgatan 3 B, FIN-20500 Åbo, Finland.

Dr Ralf Eriksson, Åbo Akademi University, Fänriksgatan 3 B, FIN-20500 Åbo, Finland.

Senior research officer Tom Björkroth, Finnish Competition Authority, PB 332, FIN-00531 Helsingfors.

Senior lecturer Henrik Palmén, Swedish School of Economics and Business Administration, P O Box 479, FIN-00101 Helsingfors, Finland.

Books for review should be sent to:

The Editorial Secretary, MSc. Annica Karlsson, Åbo Akademi University/Nationalekonomi och Statistik, Fänriksgatan 3 B, FIN-20500 Åbo, Finland.

Subscription: Subscription Price 2009 (3 issues): 25 Euro.

Orders may be sent to any subscription agent or bookseller or directly to the editorial secretary, MSc. Annica Karlsson, address above. Subscriptions are supplied on a calendar year basis.

Single Issues and Back Issues: Single Issue Price: 10 Euro. Single issues including back issues are available from the editorial secretary, MSc. Annica Karlsson, address above.

The Journal of the Economic Society of Finland is published three times a year by The Economic Society of Finland.

EKONOMISKA SAMFUNDETS TIDSKRIFT

THE JOURNAL OF
THE ECONOMIC SOCIETY OF FINLAND

2009 : 1

Redaktörer: Professor em. *Leif Nordberg*
ED *Ralf Eriksson*
PD *Tom Björkroth*
Lektor *Henrik Palmén*

**Associerade
redaktörer:** Docent *Rita Asplund*
Professor *H.C. Blomqvist*
Professor *Markus Jäntti*
Professor *Martin Lindell*
Professor *Anders Löflund*
Professor *Rune Stenbacka*
Professor *Gunnar Rosenqvist*
Professor *Stefan Sundgren*
Professor *Lars-Erik Öller*

**Redaktions-
sekreterare:** PM *Annica Karlsson*

Editors: Professor em. *Leif Nordberg*
Dr *Ralf Eriksson*
Senior research officer *Tom Björkroth*
Senior lecturer *Henrik Palmén*

**Editorial
Secretary:** MSc *Annica Karlsson*

TEMA:
MEDIERNAS
FRAMTID

LEDARE

Lars Lundsten: Medier med eller utan journalistik	3
---	---

SEMINARIERAPPORT

Lars Lundsten: Mediernas framtid	5
--	---

ARTIKLAR

Tom Moring: Vem betalar för god journalistik? Hotbilder i en medievärld i förändring	15
--	----

Karl Erik Gustafsson: Dagspressens affärsmodeller	23
---	----

Staffan Sundin: Trender på den nordiska mediemarknaden	29
--	----

Lars Lundsten: Från medialisering till naturalisering	39
---	----

Ekonomiska Samfundet i Finland:

Nya medlemmar 2008	49
--------------------------	----

Pris för bästa artikelbidrag	49
------------------------------------	----

Innehåll 2008	50
----------------------------	----

Contents in brief	51
--------------------------------	----

Medier med eller utan journalistik

Detta nummer av Ekonomiska Samfundets Tidskrift är tillägnat mediebranschen. I bakgrunden finns det faktum att Ekonomiska Samfundet ordnade ett seminarium under temat "Mediernas framtid" på svenska dagen, den 6 november 2008. Den snabba utvecklingen inom mediebranschen och nu senast den globala recessionen har gjort att inte minst de svenska medierna i Finland står inför en ganska brydsam situation.

Under de gångna månaderna har vi fått se hur många mediehus fattat beslut om att skära ned sina personalkostnader. Nedskärningarna har också drabbat den journalistiska delen av verksamheten, den del av medieverksamheten som av många uppfattas som mest helig. Det finlandssvenska flaggskeppet Hufvudstadsbladet och Sanoma-koncernens tv-nyheter på Fyran hör till de drabbade men är ingalunda ensamma.

Då det gäller mediernas framtid i allmänhet tycks journalistikens framtid i synnerhet vara en av de mest engagerande och svåra frågorna. Detta avspeglas i seminarieföredragen, i de övriga artiklarna i detta nummer av EST och i diskussionen kring nedskärningarna.

Journalistikens plats i det framtida medielandskapet kan vara en tröskelfråga för branschens väsen och framför allt dess privilegierade status i samhället. Då tidningen Papper var ny blev den dåvarande chefredaktören och nuvarande statssekreterare Carl Haglund på en debatt arrangerad av Fin-

lands svenska publicistförbund tillfrågad om sin syn på god journalistik. Han svarade att god journalistik är det läsarna vill köpa. Publiken trodde knappt sina öron.

I Haglunds svar och publikens bestörtning kristalliseras egentligen skillnaden mellan mediernas journalistiska uppdrag och deras affärsmässiga uppdrag. Affärsmässigt måste publiken givetvis få det den vill ha, annars betalar ingen. Men i journalistikens innersta väsen finns ett etos att ta fram obekväma och obehagliga saker som är viktiga och relevanta för publiken. Därför skyddas de journalistiska medierna på olika sätt i vår lagstiftning.

Utan journalistik har mediebranschen alltså ingen särställning bland andra former av ekonomisk verksamhet. En god fråga är huruvida det alls finns någon "mediebransch" utan att åtminstone en del av aktörerna i branschen sysslar med journalistisk bevakning.

Synvinkeln på medier är i detta temanummer i någon mån nordisk, men mest fokuserar skribenterna på situationen i Finland och Sverige. Det är motiverat att lyfta blicken från den rent finländska eftersom villkoren för mediernas verksamhet inte är unika i Finland.

Att se till exempel på det krisdrabbade Island hade varit en intressant krydda, inte minst eftersom att islänningarna gjort inbrytningar också på den danska tidningsmarknaden. Det ekonomiska och politiska

läget på Island just nu är högst instabilt, så det är ändå motiverat att återkomma till de frågorna då den värsta stormen har bedarrat.

Det är slående att man i debatten om mediernas villkor sällan bryr sig om att definiera vad man egentligen avser med termen "medier". Är det tekniska apparater, är det journalistik, är det kanske de företag som producerar och distribuerar så kallat innehåll, eller är det de företag som upprätthåller infrastruktur för transmission av olika slags signaler.

Artiklarna i detta nummer visar att mediebegreppet inte är klart avgränsat. Oberoende av om den enskilda skribenten explicit definierat sitt eget mediebegrepp eller inte kan vi se att variationen är stor. Den kanske snävaste infallsvinkeln representeras av seminarietalarna Hannu Olkinuora och Tom Moring av vilka den senare även bidrar med en artikel. Bägge koncentrerar sig på journalistik, antingen det är de företagsekonomiska villkoren för god journalistik eller journalistikens ändrade roll i samhället generellt sett.

Moring konkluderar pessimistiskt att de nya nätbaserade medierna hotar i synnerhet journalistiken, inte så mycket de gamla medieformerna i sig. Olkinuora är mer optimistisk eftersom han tror på en framtida journalistik som produceras oberoende av specifika tekniska medier.

Den tredje seminarietalaren, koncernchefen Jonas Bonnier och hans landsman professor Karl Erik Gustafsson har ett perspektiv som utgår från ganska klassiska medieföretag men ser bortom den rent journalistiska produktionen och dess villkor. Bonnier talar som förläggare. Han anser att medieföretagen behövs eftersom det alltid behövs någon som förädlar och förpackar det publiken sedan skall ha. Ingen hinner läsa tusen dåliga romaner som finns utlagda till påseende på enskilda skribenters webbsajter.

Gustafsson lyfter fram det faktum att tidningshusen visserligen alltid har varit företagsekonomiska enheter, men att affärsmodellen oftast kommit i efterskott. Pressen har inte vuxit fram ur affärsplaner. Vilken affärsmodell som blivit verklighet har man sett efteråt.

Längst från de journalistiskt betonade resonemangen går docent Staffan Sundin i sin översikt över medieföretagens konsolidering och konkurrens i de nordiska länderna och EST:s gästande redaktör i sin medieekologiska översikt och framtidsprognos. Sundin konstaterar att medieföretagandet är utpräglat en hemmamarknadsindustri. I Norden har vi de senaste åren sett en utveckling från expansion tillbaka till en situation där de betydande företagen som exempelvis Bonniers nu koncentrerar sig på sitt kärnområde.

LARS LUNDSTEN

*Filosofie doktor,
gästande huvudredaktör*

Ekonomiska samfundets seminarium under rubriken "Mediernas framtid" hölls den 6 november 2008 och fokuserade mycket på journalistikens framtid som central innehållskategori i medierna. Föredragshållarna Jonas Bonnier (Bonniers), Tom Moring (Svenska social- och kommunalhögskolan) och Hannu Olkinuora (Hufvudstadsbladet) var oense om huruvida det finns en ekonomisk framtid i att producera kvalitetsjournalistik. Någon form av enighet rådde däremot om vilka utmaningar de traditionella mediehusen står inför då webben och de så kallade sociala medierna gör sitt intåg. Moring representerade en pessimistisk hållning till kvalitetsjournalistikens framtid medan Bonnier såg framtiden an med tillförsikt och räknade med att göra ännu bättre affärer i morgondagens medielandskap. Olkinuora gjorde sig till talesman för en affärsinriktad men ändå traditionell syn på journalistiska dygder.

Mediernas framtid

Ekonomiska samfundet arrangerade torsdagen den 6 november 2008 ett seminarium under rubriken "Mediernas framtid" på Arcada i Helsingfors. Seminariet öppnades av Ekonomiska samfundets ordförande ED Carl-Johan Rosenbröijer som påpekade att syftet var att utveckla samfundets roll som forum för aktuell ekonomisk debatt i Finland. Temat "mediernas framtid" valdes enligt Rosenbröijer för att digitaliseringen av medieproduktion och mediedistribution gjort branschen på sistone avgjort mer intressant både för en bred publik och för affärsvärlden.

Inbjudna talare vid seminariet var Hufvudstadsbladets chefredaktör och verkställande direktör Hannu Olkinuora, den svenska mediejätten Bonniers koncernchef Jonas Bonnier samt Tom Moring, professor i journalistik vid Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet och dessutom styrelseordförande för HSS Media som bland annat ger ut Vasabladet.

Egentlig ordförande för seminariet var

Michael Franck, känd som dokumentärfilmare, som journalist i finländsk radio och television och numera verksam inom sitt eget produktionsbolag Franck Media. Franck ledde också den paneldebatt som avslutade seminariet och där publiken fick delta med frågor och kommentarer.

Själva objektet för debatten, mediebranschen, förblev som begrepp en smula odefinierat genom hela seminariet. Att diskussionen gällde ett litet luddigt objekt kan förmodligen ses som en fingervisning om den snabba och tämligen oförutsägbara utveckling som denna bransch genomgår.

Inte helt oväntat kom tonvikten i de förberedda inläggen och i paneldebatten att ligga på tämligen traditionella medier, d.v.s. tidningar i allmänhet och journalistik i all synnerhet. Den seriösa journalistikens roll blev stor i diskussionen, förmodligen större än vad den seriösa journalistikens roll i samhället är i dagens mediesituation och större än journalistikens roll ur en företagsekonomisk synvinkel.

OLKINUORA: TIDNINGENS FRAMTID

Hannu Olkinuora anställdes sommaren 2008 som chefredaktör och verkställande direktör för Hufvudstadsbladet, den största svenska dagstidningen i Finland. Tidigare har Olkinuora gjort sig känd som sanerare av Svenska Dagbladet i Stockholm och tidigare bland annat som chefredaktör för Kauppa-lehti och Aamulehti. Intill sitt engagemang vid Hbl fungerade Olkinuora som styrelseordförande för Rundadion (Yle) och som gästprofessor i journalistik vid Tammerfors universitet.

I sitt föredrag ville Olkinuora betona att han ser på de aktuella frågeställningarna uttryckligen ur papperstidningens synvinkel. Här särskiljer han fyra aktuella huvudproblem för den tryckta dagstidningen: den pågående brytningen i mediavärlden, förmågan att värna om papperstidningens själ, utvecklingen mot medieneutral journalistik och slutligen omsorgen om journalistikens mervärde i förhållande till annat medieinnehåll.

Vad betyder det då att vi upplever en brytning i mediebranschen just nu, undrar Olkinuora. Han svarar att brytningen består i det faktum att publiken upplever vardagen och medierna på ett helt annat sätt än förut. Vanor och mediekonsumtion har ändrats totalt från den tid då vi bara hade några dagstidningar att tillgå. Detta trots att den tiden inte är alltför fjärran forntid.

För bara ett par decennier sedan hade praktiskt taget hela Finlands befolkning tevenyheter halv nio som hemaltare. Vardagen anpassades till medieutbudet. Nu är det enligt Olkinuora tvärtom. Det är inte längre publiken som anpassar sin vardag till medieutbudet. I stället får medierna i allt större utsträckning anpassa sin verksamhet till publikens vardag.

Medieutbudet har fragmenterats vilket har ändrat vårt sätt att förhålla oss till medierna, menar Olkinuora. Vi har en större valfrihet än någonsin. Vi kan se resultatet av journalisternas arbete på många olika sätt. Vi kan till exempel se många alternativa sätt

att bevaka USA:s presidentval. Då kan vi också jämföra den journalistiska kvaliteten.

Olkinuora betonar att termen "fragmentering" inte bara skall uppfattas som ett skällsord. Konkurrenten innebär ändå att medieindustrin måste göra mer och mer attraktiva produkter. Den konkurrens som kommer utifrån kan enligt honom visa vägen mot nya lösningar inom ett medium. För traditionellt starka medier som Hufvudstadsbladet eller dagspressen i allmänhet kan det innebära en stimulans att få konkurrens från medier som tekniskt fungerar på ett annat sätt.

Bredband avgörande

Den största brytningen sättet att kommunicera har enligt Olkinuora föranletts av den teknologiska utvecklingen i allmänhet och i synnerhet av att allt fler konsumenter är uppkopplade via bredband. Journalistikens paradigm var traditionellt baserat på principen om masskommunikation, att man distribuerar en och samma produkt till en antaget homogen publik.

Olkinuora anser att masskommunikationen som paradigm har medfört ett visst inslag av överlägsenhet i sättet på vilket de journalistiska medierna har förhållit sig till sin publik. Nu konkurrerar den traditionella journalistiken med smågrupper och individer som kommunicerar direkt med varandra. I den här nya världen talar man om fenomen som till exempel "medborgarjournalistik". I Sverige har man rentav börjat kalla professionell journalistik "J-märkt" för att understryka den traditionella trovärdigheten hos oberoende journalister.

Papperstidningens själ

Den andra stora utmaningen på Olkinuoras lista gäller det han kallar papperstidningens själ. Den traditionella papperstidningen har kvar sådana karaktärsdrag som består trots att tidningen utmanas av snabbare medier som på grund av sin snabbhet bidrar till snuttifiering och tabloidisering av journalistiken.

– En dagstidning är ett paket: överraskande och engagerande. Om detta användargränssnitt, att presentera på papper, inte fanns i dag skulle någon uppfinna det, sammanfattar Olkinuora.

Enligt Olkinuora har papperstidningen fortfarande kvar sin egen karakteristiska uppgift att handskas med de nyheter som hände i går och ge dem ett sammanhang. Sammanhanget kan tidningen ge genom att i dag försöka följa upp händelserna i går och ge svar på vad som hände sedan. Och trots alla snabba elektroniska medier skall tidningens förstasida ändå dagligen överraska sin läsare. Dramatik på olika håll i samhällslivet återspeglas på tidningssidorna.

Olkinuora slår fast att journalistiken i dag är bättre än någonsin. Som exempel nämner han att medborgarna vid val numera har tillgång till mer information om kandidaterna än någonsin tidigare.

– För oss som gör tidningar är det viktigt att inse att den har en större mening än att tillverka korb eller spik, säger Olkinuora. Journalistiken uppfattas som något speciellt, att man tar fram information, presenterar den och argumenterar kring den. Dagstidningen fungerar då som ett smörgåsbord i ett paket.

Hemligheten med en tidnings själ är enligt Olkinuora att var och en av oss har sin egen tidning trots att Konstsamfundet råkar äga till exempel Hufvudstadsbladet. Tidningen skall föra min sak.

Från tidning till mediehus

Hufvudstadsbladets utveckling från tidningsföretag till mediehus är den tredje av Olkinuoras stora utmaningar. Utgångspunkten är att Hbl bygger på sitt 144 år gamla varumärke, ett varumärke laddat med värden som är viktiga för oss alla. Ändå anser Olkinuora att Hbl måste gå in för att utöva journalistik som är medieneutral. Kravet på medieneutralitet kommer från det faktum att tidningar och television är medier med svagt nedåtgående publiksiffror medan nätbase-erade medier kommit för att stanna.

Utmaningen som Olkinuora ser är att kunna leverera journalistik också på webben. En förändring jämfört med vad Hbl gör som papperstidning ser han i att redaktionen nu måste kunna leverera såväl stillbilder som rörliga bilder på webben. Tidningsjournalistiken får alltså element som tidigare uppfattades vara kännetecknande för televisionen.

Ändå måste man enligt Olkinuora inse att olika kanaler klingar olika. Webb, tidning, television och radio är inte samma sak. De som har vass penna är kanske inte så skarpa då det gäller att uttrycka sig muntligt eller som tevepersonligheter. Redaktionen måste förstå att konsumenten upplever de olika medierna på olika sätt, vid olika tidpunkter och olika sinnesstämning. Trots detta kan man inte längre ha skilda redaktioner för radio, tidning, teve och webb.

Journalistikens mervärde: trovärdighet

Journalistiken bygger på trovärdighet, hävdar Olkinuora. Där finns mervärdet, den sak som skiljer det journalistiska utbudet från allt annat som finns i olika medier.

Det handlar om att vara färsk, ha betydelse, komma med något nytt samt erbjuda närhet och relevans. Journalistiken måste ha förtroende och en tacksning på ett trovärdigt sätt. Detta gäller såväl bevakningen av presidentvalet i USA som bevakningen av kommunalvalet i Ingå.

Produktionssättet dikterar den journalistiska kvaliteten. En alltför snabb produktionstakt resulterar i ytlig journalistik som dessutom löper risk att begå stora fel. Eftersom journalistiken måste produceras relativt fort ger ett långsamt och grundligt produktionssätt ändå inte nödvändigtvis god kvalitet. Ett frågetecken som Olkinuora begrundar är hur kvalitetskriterierna för god journalistik skall formuleras. Det gäller balansen mellan att få det att gå ekonomiskt runt och samtidigt vara ”good enough” enligt journalistiska kriterier. Journalistiken jobbar på marknadens villkor. All rapportering, må så vara om politiska processer eller

näringslivsprocesser, måste göras relevant för individer, alltså för de enskilda läsarna.

Dagstidning på vinst

I slutet av sitt föredrag kommer Hannu Olkinuora in på de frågor som är rykande aktuella inte bara på Hufvudstadsbladet utan också i hela tidningsbranschen som helhet. Han understryker den mentala skillnaden mellan att ha jobbat på en tidning som gör vinst och på en tidning som inte gör det.

Tidningsvärlden har genom åren fungerat på en skyddad marknad. Tidningshusens affärsmodell har utgått från att man delar upp marknaden mellan de bolag som dominerar på sitt respektive geografiska område. Nu är detta slut, menar Olkinuora.

– Våra gamla vänner blir våra konkurrenter, säger Olkinuora.

I den nya situationen måste tidningshusen enligt Olkinuora avstå från den form av dubbelt management som tagit sig uttryck i att tidningarna haft både chefredaktör som ansvarat för den journalistik verksamheten och en vd som ansvarat för ekonomin. Detta har enligt Olkinuora förhindrat ett långsiktigt tänkande. Nu måste man dessutom gå ännu längre och börja göra affärer tillsammans med publiken och låta publiken delta i utvecklingsarbetet då tidningarna blir flerkansalsoperatörer.

Olkinuora förutspår omfattande operationella förändringar och nya strukturer i tidningarnas verksamhet, ägande och verksamhetsmiljö. Ändå tror han att den hårda kärnan kommer att finnas kvar, till trots för att tillväxten i utbudet antagligen blir på den lättare sidan.

För Hufvudstadsbladet gäller det enligt Olkinuora att hela tiden vara litet bättre än konkurrenterna. Detta beror dels på att svenska läsare alltid kan jämföra med tidningar i Sverige och dels på att Hbl är det medium som representerar den finlandssvenska världen.

MORING:

BETALA FÖR JOURNALISTIK?

Professor **Tom Moring** jobbar med den enda svenska utbildningen av professionella journalister i Finland, Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet. Han är själv ursprungligen journalist och har sedermera även jobbat som chef för den svenska radion vid Yle. För närvarande är Moring styrelseordförande för HSS Media som ger ut tidningarna Vasabladet, Österbottens Tidning och Syd-Österbotten.

Moring utvecklar sina tankar i en artikel i detta nummer av EST under rubriken "Vem betalar för god journalistik? – Hotbilder i en medievärld i förändring". I sitt föredrag hade Moring delvis en annan synvinkel än i sin artikel. Artikeln fokuserar på mediemarknaden, närmare bestämt på hur journalistiska produkter kan säljas på mer eller mindre traditionellt sätt till annonsörer och publik. I föredraget var vinklingen en smula mer på den journalistiska produkten.

Under seminariet utgick Moring från den allt mer dominerande uppfattningen om att information är gratis, en inställning som är förknippad med webbanvändning och omfattas speciellt av en yngre generation. Om man önskar upprätthålla seriös journalistik är det ett oroväckande faktum att det i praktiken är bara tidningarna som tar betalt för nyheter och annat journalistiskt innehåll. Exempelvis de kommersiella tevekanalerna är i regel reklam- och underhållningsdrivna trots att de kan innehålla nyheter eller annan journalistisk produktion.

Den dyra journalistiken är alltså gratis i teve eftersom merparten av alla teveprogram är annat än journalistiska. Tidningarna domineras däremot av journalistiskt innehåll samtidigt som de är tvungna att ta betalt för journalistiken. I många länder har public service-verksamheten inom radio och television tryggt ett brett utbud av högklassig journalistik. Nu sker tillväxten enligt Moring inte längre inom public service och i all synnerhet är det icke-journalistiska medieprodukter som kommer in.

Med tanke på att driva seriösa journalistiska medier är det enligt Moring en nackdel att så många mediebolag väljer att kannibalisera sin seriösa journalistik på nya tekniska plattformar. Med ”kannibalisering” avses att en redaktion producerar material för sin egentliga morgontidning eller nyhetssändning på ett sådant sätt att samma texter, bilder eller video också kan användas för webben eller olika gratispublikationer. Tidningar och teveföretag tjänar in pengar på distribution av sina produkter inom sin gamla verksamhet men delar ut samma produkter gratis i nya medier. Moring frågar sig vad som händer då publiken flyttar över till de nya medierna så att de gamla förlorar sina inkomster.

Sociala medier och tabloidisering

Uppkomsten av så kallade sociala medier ser Moring som en betydlig komplikation då det gäller att hålla vid liv en nyhetsdriven journalistisk publicistik. Sociala medier kännetecknas av att en stor del av publiken laddar upp material på webben i motsats till laddar ned material från webben. Också det centralt producerade nyhetsmaterialet som finns på webben tenderar att vara mera tabloidiserat än de nyheter som samma redaktion distribuerar i mera traditionella kanaler.

Enligt Moring är tabloidiseringen av innehållet en komplex företeelse som består av många processer. I centrum står ändå det faktum att webben som format och som medium stimulerar ett kortsiktigt sätt att närma sig innehållet. Moring förhåller sig skeptiskt till påståendet om att också de etablerade medierna nödvändigtvis skulle bli sämre på grund av detta. Han ser ändå en stor utmaning i att det på webben inte finns sådana kassaströmmar som skulle betala för den journalistik som borde finnas på webben då den av ekonomiska orsaker inte längre finns i tidningarna.

Den stora frågan blir enligt Moring huruvida det finns ekonomi i att göra nyheter på nätet. I annat fall blir nätet ett medium för

andra, mera triviala former av information. Han konstaterar att bantarnätverk inte stötta medborgarsamhället. Det finns alltså ett klart demokratiproblem i tabloidiseringen. Samtidigt ser han också en antydning om nya lösningar. En betydande del av dem som tidigare inte brytt sig om politik och inte ve-tat tillräckligt för att rösta har genom olika kandidattest (”valmaskiner”) uppmuntrats att delta i val.

BONNIER:

MEDIEBOLAGEN VIKTIGARE ÄN NÅGONSIN

Författaren **Jonas Bonnier** leder sedan år 2008 familjebolaget Bonniers. Före det har han hunnit leda olika delar av koncernen och lanserade Bonnier Online år 1996. Sin första roman, ”Prinsessan och halva kungariket”, publicerade Jonas Bonnier år 1988 och har sedermera skrivit ytterliga fem romaner. Han har också gjort sig känd som dramatiker och journalist.

Ansatsen i Jonas Bonniers anförande var mindre journalistiskt betonad än i Mornings och Olkinuoras. Det centrala begreppet i hans resonemang var det han kallade ”förläggeri”, vilket enligt hans definition är en verksamhet som går ut på att förädla och förpacka medieprodukter och mediepublik. Av den infallsvinkeln följer automatiskt att ett ökat utbud av medieprodukter automatiskt ökar behovet av systematisk förlagsverksamhet. Därför blir Jonas Bonniers inlägg mer optimistiskt än de två andra föredrags-hållarnas.

Jonas Bonnier pekar på att vi i dag lever i en situation där praktiskt taget vem som helst kan publicera en roman. Att skriva ett manuskript och lägga ut texten på webben kostar nästan inget och kräver bara den form av teknisk utrustning som finns i snart sagt varje hem numera. En roman som finns på nätet kan i sin tur läsas av så gott som vem som helst i hela världen.

Vår tid att läsa romaner och välja vilka romaner vi önskar läsa har däremot inte vuxit i samma takt som volymen av utbud. Därför

blir urvalsprocessen allt viktigare. Bonniers tes är följaktligen att ett ökat utbud och en sänkt tröskel för publicering stärker mediebolagens roll i stället för att försvaga deras situation. Denna uppfattning står åtminstone synbart i skarp kontrast till de pessimistiska tankar som gör gällande att webben gör det omöjligt att publicera kvalitativt högklassiga produkter.

Välja, förädla och förpacka

Enligt Jonas Bonnier har hans familjeföretag, som först på 1970- och 1980-talet blev en egentlig mediekoncern, alltid sysslat med att sälja goda historier. Detta framgår inte minst av att företagets grundare Gerhard Bonnier så tidigt som drygt femton år efter kejsar Napoleons död publicerade en bok som spektakulärt nog påstod att Napoleon Bonaparte i själva verket aldrig funnits. Om valet står mellan en god historia och en sann historia så måste man åtminstone tveka litet grann, menar Bonnier och ler.

Även om Bonniers startade som bokförlag gick företaget in i tidningsbranschen på 1870-talet genom att ta över Dagens Nyheter. Därmed hade företaget under ledning av sin dåvarande chef Karl Otto Bonnier enligt Jonas Bonnier etablerat den affärsidé som fortfarande står sig: att välja, förädla och förpacka medieprodukter och mediepublik.

Att välja, förädla och förpacka medieprodukter låter som en rimligt enkel sak om man tänker på bokförlag. Det gäller att identifiera ett gott manuskript, att bearbeta manuskriptet och sälja den färdiga boken till dem som vill läsa den. Den delen av förläggariet skapade Bonniers som bokförlag.

Då Bonniers gick in i DN på 1870-talet blev produktpaletten som förläggare komplett. Med tidningen fick företaget en ny viktig medieprodukt: prenumerationen. Enligt Jonas Bonnier var prenumerationen det instrument som gjorde det möjligt att förlägga en publik. Sedan dess väljer, förädlar och förpackar Bonniers en publik för annonsörer och andra som vill nå ut till vissa grupper.

Tråkiga men stabila produkter

Fri television är enligt Jonas Bonnier den television där man väljer och förpackar en publik. Prenumererad television är däremot en produkt man säljer. Att sälja publik är det samma som att sälja annonser. För Bonniers har tumregeln varit 60% produkter och 40% publik. Under högkonjunkturen tyckte många aktieanalytiker att betoningen på direkt sålda medieprodukter var ett tråkigt val.

Nu i recessionstider konstaterar Jonas Bonnier att företagets val att förlita sig på stabila men tråkiga produkter har varit bra. I dag är det uttryckligen annonsmarknaden som drabbas medan de direkt sålda medieprodukterna står sig.

Affärsmodell för webben saknas

Jonas Bonnier konstaterar att webben och mobilen är stora utmaningar för förläggaren. Själva publicistiken finns redan men ingen har kommit på en fungerande affärsmodell. Publikerna är redo att betala för vissa tjänster i mobilen via räkning. Samma person som gärna betalar sin mobilräkning blir upprörd över att tvingas betala för motsvarande tjänst på webben. Den stora utmaningen gäller om publicister och journalister lyckas vara tillräckligt angelägna och relevanta för sin publik.

En annan sak som står i vägen för ett effektivt förläggeri på webben och i mobilen är enligt Jonas Bonnier de enorma rättighetsproblemen. Nu säljer en fotograf rättigheterna till sina bilder separat till tevebolag, webben och tidningar. Upphovsmännen vill inte erkänna existensen av multimediehus.

Dagens teknologi gör det enkelt att bearbeta bilder och annat material. En oreglerad fråga är emellertid vems bilden är i det skede då den blivit bearbetad många varv.

– Förra fotbolls-VM var det dyraste någonsin. Alla världens tevebolag tjänade pengar, vilket betyder att nästa VM kommer att vara dubbelt så dyrt, förutspår Jonas Bonnier.

Mediebolagen måste vara relevanta

Ett orosmoment som Jonas Bonnier tycker sig se är att traditionella medier har vant sig vid att vara den som berättar hur saker och ting skall vara. Gamla mediehus måste lära sig förstå att erbjuda relevanta plattformar. Just nu är det behovet av att bli sedd som driver det som kallas sociala medier på nätet. Den drivkraften är inte resultat av de traditionella mediehusens produktutveckling.

– Vi fattar inte att bjuda det på användarnas villkor. Om vi erbjuder något tycker vi oss behöva lägga till en massa saker som användarna inte egentligen vill ha, säger Bonnier.

Vad som är relevant i samhället och vad som är relevant för medieindustrin är olika saker, betonar Bonnier och fortsätter:

– Vi i medieindustrin tror att allt cirkular kring oss.

Han frågar sig varför mobilen inte inneburit något alls för medieindustrin. På femton år har sättet att leva sitt liv förändrats radikalt genom mobilen. Ändå har inte medieindustrin dragit några konsekvenser av detta.

Medier: historier, information, känslor

Jonas Bonnier definierar begreppet medier som det att man berättar historier, informerar och väcker känslor. Utmaningen består i hur man gör allt detta under nya förutsättningar, de förutsättningar som ges av webben och av att rörlig bild är det som numera är dominerande.

Enligt Bonnier är det irrelevant hur stor skärm man har. Det som är avgörande är om berättelsen är lång eller kort. Mediehusen måste lära sig att göra skillnad mellan korta historier under tre minuter och långa historier som långfilmer eller datorspel.

I långa historier, som Batman eller Bond, blir det man kallar produktionsvärde ("production value") allt viktigare. Hur mycket som sprängs i Batman eller Bond är avgörande för hur framgångsrik filmen blir. Spektakulära långfilmer är emellertid en form av gammalmodigt lineärt berättande. Den nya given är dator- och videospelen som bygger på cirkulärt berättande. Spelfirmorna har in-

sett vad det betyder att ha en marknad på 100 miljoner människor. Mediehusen måste också lära sig vad det betyder att berätta en historia i cirkel, hävdar Jonas Bonnier.

Då det gäller uppdraget att informera betonar Jonas Bonnier det faktum att snabbhet hela tiden blir viktigare. Även om det nätbaserade uppslagsverket Wikipedia kan ha svagheter beträffande tillförlitlighet eller bestående innehåll är de tiderna ohjälpligt förbi då man hade tid att vänta i trettio år på en ny upplaga av Encyclopedia Britannica.

Slutligen gäller det för mediehusen att behärska känslokomponenten. Denna del har inte nämnvärt förändrats sedan urminnes tider men har alltid varit svår. Enligt Bonnier måste varje förläggare fråga sig: vilken historia skall jag berätta, vad skall jag informera om, vilka känslor vill jag väcka? Han hävdar att detta inte blir svårare i framtiden eftersom som det alltid varit svårt.

Förädla utan finansiering?

Även om förläggeriets grundkomponenter i princip tycks stå sig genom tiden hotar förädlandet bli problematiskt i den nya ekonomiska miljön. Frågan är enligt Jonas Bonnier vem som skall finansiera förädlingen. Den nya finansieringen är att det inte längre finns någon finansiering. Den nya redigeringen hotar bli att det inte längre finns någon redigering. Den nya marknadsföringen tycks bli att det inte finns marknadsföring. Samtidigt har det aldrig varit så dyrt göra sig hörd som nu.

Jonas Bonnier ser att förläggeriets stora framtidsfråga är hur man genom att förpacka produkten kan reglera produktens pris. Någon relation mellan förädlingen och priset finns inte. Att nå publiken så kostnadseffektivt som möjligt kommer att bli svårare än någonsin.

Den slutsats Jonas Bonnier drar är att människors ork och förmåga att lyssna är betydligt svagare än deras behov att få uttrycka sig. Detta kan leda till kaos. Därför behövs mediebolagen som förläggare, för att välja, förädla och förpacka.

PANELDISKUSSION: KVALITET OCH EKONOMI

Seminariets avslutande paneldiskussion fokuserade helt väntat på den antydda konflikten mellan hög kvalitet och ekonomisk lönsamhet. Professor Tom Moring var fortfarande skeptisk gentemot möjligheten att kombinera ekonomisk lönsamhet med hög journalistisk kvalitet. Koncernchefen Jonas Bonnier och chefredaktör Hannu Olkinuora vågade emellertid se mera optimistiskt på framtiden.

Moring utmanade Bonnier på hur det går att vara vinstdrivande och samtidigt hålla de journalistiska processerna under armarna. Bonnier kontrade med att det gäller att vara väldigt långsiktig. Att lura publiken kan gå under väldigt korta perioder, kanske 18 månader. På längre sikt måste man göra något bra för att kunna ta betalt, menade Bonnier.

– I pressade tider är det viktigare än någonsin att hålla fokus på att fortsätta vara relevant eftersom perspektivet måste vara längre än till nästa sommar, säger Jonas Bonnier.

Moring kan inte se hur vi i framtiden kan hålla den 80-90 % täckning av kvalitetsmedier som traditionellt varit kännetecknande för de nordiska länderna. Bonnier vill inte ge sig in på att definiera kvalitetsjournalistik. Varför publicering på webben automatiskt skulle göra kvaliteten sämre förstår han emellertid inte. I stället konstaterar han att mångfalden och fragmenteringen ökar.

Bonnier medger att branschen befinner sig i en förändring men ser inte varför den borde vara något negativt. Den Bonnierägda tidningen Dagens Industris webbsajt är enligt Jonas Bonnier den mest kvalitativa i sin nisch och den ekonomiskt mest framgångsrika. Han upprepar att interface inte är det samma som medium. Posten, pappersindustrin, Nokia, Ericsson och andra dylika är viktiga aktörer men inte medier.

För Moring räcker det inte med att göra pengar på en resursrik elitpublik med särintressen. Detta är nämligen fallet med af-

färstidningar av typen Dagens Industri och nyhetsbyråer av typen Reuters eller Bloombergs. Han oroar sig för en social utslagning inom medierna samtidigt som det aldrig funnits fler journalister än i dag.

Hannu Olkinuora framhåller att god journalistik inte kräver stora folkmassor utan att det räcker med att man känner sina målgrupper. Han säger att Hufvudstadsbladet når 200 000 nyfikna läsare per dag, vilket visar att det är ett tankefel att påstå att det saknas intresse hos publiken.

Kvällstidningarna intressanta

Enligt Olkinuora bör man på Hufvudstadsbladet alltid komma ihåg att tidningens legendariske ägare Amos Anderson var mest känd som affärsman och inte som tidningsman. Han säger att alla pappersupplagor i de nordiska länderna sjunker raskt. Olkinuora menar att det inte är någon slump att uttryckligen kvällstidningarna har de mest välbesökta webbsajterna. De jobbar också med ett brett innehåll från underhållning till journalistik. Därför är kvällstidningarnas framgång intressant också för mera seriösa papperstidningar.

Jonas Bonnier riktar en stark kritik mot medieföretagen för att de inte intresserar sig för publiken. Företagen verkar mer intresserade av hur de skall organisera sig internt än av vad publiken förväntar sig av dem.

– Jag förväntar mig något helt annat av Expressen i pappersform än av Expressen på min dator. Jag vill få en överblick och det som intresserar mig kan jag ägna lång tid. Ingen av de sakerna gör jag då jag ser på nätet för jag orkar inte klicka igenom alla flikar och taggar, säger Bonnier.

Bonnier tror att Expressen kommer att renodla sina olika delar, webben och papperstidningen. Han menar att papperstidningen måste hitta ett sätt att åter bli relevant för den breda publiken. Just nu vacklar kvällstidningarna för de har gått för långt på kändisskapet och inte hittat det riktigt engagerande.

Kunder och mediekonvergens

Moring lyfter fram det faktum att de nordiska länderna förutom Danmark saknar egentliga riksmédier. Tidningarna är i regel regionalt eller lokalt förankrade och regionalt eller lokalt finansierade. Det betyder att den lokala dimensionen i journalistiken och i medierna på sikt kan vara en skyddsbarriär mot en del hotbilder. Både Helsingin Sanomat och Dagens Nyheter konsumeras i större delen av landet som andra tidning medan de lokala bladen är första tidningar.

Ändå är Moring oroad av att den så kallade mediekonvergensen hittills bara har betytt att de gamla medierna skyfflar ut sitt grundutbud på nya plattformar. Detta kan leda till att det uppkommer helt nya aktörer av typen Google eller Skype som hittar

fungerande lösningar och därmed tar kunderna från de etablerade mediehusen.

Olkinuora påpekar att tidningarna inte längre kan göra anspråk på att vara först med nyheter då det gäller det han kallar processnyheter, alltså sådant som ser i offentligheten. Däremot kommer tidningarna att fortsätta jobba med svar på varför olika saker händer. Journalistiken är intelligent arbete som förutsätter en viss kreativ insats. Ett mediums tradition och kultur att göra ifrån sig på ett trovärdigt sätt är viktigt för kunden.

Jonas Bonnier ser ingen skillnad mellan läsare, tittare eller publik och ena sidan och kunder å den andra.

– För mig är allting kunder eftersom jag driver ett företag och vill tjäna pengar.

Rapportör:

*LARS LUNDSTEN,
Filosofie doktor,
gästande redaktör*

TOM MORING*

PROFESSOR

I denna essä avhandlas hotbilder mot sådan journalistik som uppfyller traditionella kvalitetskriterier. I ljuset av den omfördelning av annonsmarknad och publikmarknad som föranleds av mediernas utveckling på Internet leder analysen fram till en pessimistisk slutsats. De indikatorer som diskuteras visar att stora omfördelningar sker på båda marknaderna på ett sätt som ifrågasätter mediehusens möjligheter att i framtiden lönsamt upprätthålla kvalitetsjournalistik som skulle nå en lika bred publik som tidigare.

Vem betalar för god journalistik?

Hotbilder i en medievärld i förändring

Medievärlden är på väg att tumlas om ordentligt. I en sådan situation är det lättare att ta sig rollen av orakel än spåman. Det som låter sig göras idag är att ställa frågor snarare än att erbjuda svar. En av dessa frågor – som egentligen borde ha såväl frågetecken som utropstecken efter sig ställs i rubriken. Vem betalar i framtiden för det som idag anses vara god journalistik?!

Starka medieföretag som har kvalitativt högt ställda ambitioner inom journalistikens område har under lång tid byggt upp en ekonomi som huvudsakligen fungerar på tre ben: kundfinansiering, reklamfinansiering och samhällsfinansiering. I viss utsträckning har medieföretag kunnat utnyttja sig av fjärde inkomstkälla, försäljning av journalistiska produkter (t.ex. program, bilder eller film), produktionskapacitet och produktionsteknik. Denna inkomstkälla är dock av underordnad betydelse i länder med små marknader, så som de nordiska länderna.

UTMANINGARNA

Idag utmanas alla tre inkomstkällorna – inte bara i Finland utan även internationellt. Finansiering via kundmarknaden har börjat svikta i tidningsvärlden då prenumerationer minskar. Delvis beror detta på att nya aktörer har dykt upp som erbjuder information av god kvalitet gratis, framförallt via Internet men även i olika typer av tryckprodukter och över mobilnät. En betydande del av dessa aktörer är mediehusen själva, som vill vara med och etablera kundrelationer över nya kontaktnät. Inom mediebranschen kallas detta ofta kannibalisering. Genom att erbjuda materialen gratis över nya medieplattformar äter medierna upp sina egna betalande kunder.

Medievärlden lever nu i sanningens stund. Luften har gått ur reklammarknaden som följd av den ekonomiska recessionen. Enligt samlad kunskap i branschen slår ekonomisk nedgång ut som fyrfalt större ned-

* Professor i kommunikation, särskilt journalistik, Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet.

gång i annonsering. Samtidigt sker en omfördelning av den minskande reklamkakan så att annonseringen över Internet och den gryende mobiltelefonannonseringen tar marknadsandelar av traditionell medieannonsering (Mainostajien Liitto, 2009).

Inom Internetannonseringen sker den största tillväxten i e-postannonsering och annonsering via sökmotorer. Nätmedierna kommer på tredje plats. Tredje plats i konkurrensen över Internet är en klen tröst för mediehusen. Placeringen skall jämföras med hur medierna har vant sig vid att reklamkakan skall delas. De traditionella medierna (dagstidningar, tidskrifter, TV och radio) fick år 2006 nästan hälften av den samlade reklamkakan (Mainonnan Neuvottelukunta 2007). Utvecklingen till de traditionella mediernas nackdel har dock redan inletts och torde stärkas då ekonomin börjar gå upp igen och en växande reklammarknad söker nya former.

Samtidigt med den negativa utvecklingen för traditionella medier på den kommersiella marknaden diskuteras den offentliga finansieringen till public service radio och television aktivt och kritiskt. Public servicebolagen tävlade för några årtionden sedan i storlek med de privata företagen i den nordiska medievärlden. Nu har de fått se sig förbisprungna av privata bolag så som Bonnier, Sanoma/WSOY, Schibsted, Egmont och Modern Times Group som alla är minst dubbelt så stora som de största nordiska public service-mediehusen. Ett hett diskussionsämne är om, och i vilken utsträckning, samhället skall tillåta finansiering av innehåll som distribueras gratis via Internet som en del av public servicemediernas verksamhet. I Finland pågår diskussionerna om public serviceverksamhetens gränser och finansieringsmodeller efter att en arbetsgrupp i april 2009 kom med ett förslag till en hushållsbaserad, avgiftsfinansiering och en smärre justering av hur public serviceuppdraget formuleras och dess gränser övervakas. Den privata mediesektorn har krävt tydligare begränsningar av uppdraget för att reglera konkur-

rensen mellan offentligt finansierad public service och kommersiella medier. Begränsas public serviceföretagens verksamhet på Internet kommer det på sikt att ytterligare minska deras relativa storlek och även deras publikkontakt.

VAD ÄR GOD JOURNALISTIK?

En diskussion om den goda journalistikens framtid förutsätter självfallet att begreppet god journalistik definieras. Detta låter sig inte göras enkelt. I ett resonemang om journalistikens särskilda karaktär, finansieringsformer och kvalitet konstaterar professor Robert Picard (2004, ss. 60–62) att kvaliteten oftast bedöms via dess motsats. Det är alltså lättare att konstatera vad som inte fyller kraven på god journalistik än att lägga upp en definition som täcker begreppet i positiva termer.

Picard nämner dock en serie karaktärsdrag som ofta återkommer i kvalitetsdebatten. Till dessa hör, förutom klassiska dygder som sanningshalt, ärlighet och täckande bevakning även sådana aspekter som mängden information som erbjuds och andelen självproducerat innehåll samt andelen lokalt material. Forskningen har etablerat ett samband mellan dessa och publikens uppfattning om journalistisk kvalitet.

I ett annat sammanhang (Picard 2007) indelar Picard kvalitetsbegreppet i fyra grupper som åtminstone nödtorftigt lämpar sig för mätning: kvaliteten på information, kvaliteten på publiken (i form av karaktär, mångsidighet eller bredd), den tekniska kvaliteten på produkten och servicekvaliteten. Den sistnämnda kategorin omfattar allt från regelbundenhet i leverans till mångsidigheten och relevansen hos den service som erbjuds.

Även om dessa definitioner har gjorts uttryckligen med tanke på dagstidningar torde de vara representativa för vad som allmänt avses med god journalistik oberoende av medium. De diskuteras även ofta i anslutning till mediernas samhällseliga uppgifter, som även de har definierats på många

sätt. Allmänt ingår i dessa definitioner åtminstone ett samhällspolitiskt och socialt bevakningsuppdrag, en kritisk granskning av maktutövning, erbjudande av plattformar för gruppkommunikation och samhällsdialog, förmedling och produktion av kultur och bildning, samt tillhandahållande av analys och kommentar. I public service-bolags särskilda regelsystem ingår även i allmänhet nationsrelaterade kriterier så som total geografisk täckning av det nationella territoriet, mångsidighet i utbudet samt stöd till nationell kultur.

UTVECKLINGEN HITTILLS

En springande punkt som Picard (2004, s. 63) pekar på, och som är väl känd i mediebranschen, är att forskningen inte har kunnat etablera ett samband mellan de kvalitetskriterier som definitionerna ovan bygger på å ena sidan och ekonomisk framgång å andra sidan. Branschutvecklingen har även, med tilltagande kommersialisering, i många fall gått från självproducerat till inköpt, från lokalt till globalt och från samhällsrelaterat till human interest-relaterat material. I många länder har tidningsvärlden delats upp i elit-tidningar med relativt små upplagor eller litet antal titlar och mass-tidningar med relativt stora upplagor eller stort antal titlar.

I de nordiska länderna har denna utveckling dock varit relativt långsam. I dessa länder domineras det redaktionella innehållet i prenumererade morgontidningar fortfarande av egenproducerad journalistik. Danmark undantaget är regionpressen i Norden stark och lokalt förankrad (se Karl Erik Gustafssons artikel i denna volym). De prenumererade dagstidningarna dominerar tidningsmarknaden och når en klar majoritet av läsarna. I Finland är dagstidningarnas täckningsprocent (en indikation på andelen som dagligen läser tidning) 81 procent. Även i de yngsta åldergrupperna täcker dagstidningarna mer än två tredjedelar av publiken (KMT Lukija 2007).

Även de radio- och televisionskanaler som har en hög andel journalistisk produk-

tion når i de nordiska länderna ut till så gott som hela publiken. De har också betydande lyssnar- och tittarandelar. Mätt med standardmättet veckotäckning når public servicebolaget i Finland (YLE) 87 procent av publiken. Bolagets televisionskanaler samlar även den största publikandelen mätt enligt tittartid, 45 procent. YLE:s största radio-kanal, Radio Suomi är den mest avlyssnade kanalen i landet. Den största privata TV-operatören, MTV Oy, når med sina 3 kanaler 86 procent av publiken. Dessa får 31 procent av tittartiden. (Finnpanel 2008) YLE, men även MTV3, har på sina huvudkanaler upprättat ett mångsidigt utbud. YLE:s huvudkanal, TV1, domineras av informativt utbud, bolagets andra huvudkanal TV2 bygger till nästan 40 procent på informativa program men även kommersiella MTV3:s utbud består till omkring en tredjedel av nyheter och informativa program. (Aslama & Lehtinen 2009, s. 50)

INTERN OCH EXTERN KONKURRENS

Mediebranschen har genom åren genomgått en serie omstruktureringar som har föranletts av att nya utmanare har dykt upp. Utmanarna har varit av två slag, sådana som arbetar inom redan etablerade medieformer och sådana som etablerar sig genom nya medier. Sålunda ansågs tidningsvärlden vara hotad redan då radion etablerades och utmaningen bedömdes som fatal då televisionen kom. Televisionen utmanade också radion och filmen. Nu utmanas alla dessa av nykomlingen Internet, vars karaktär av medium i traditionell mening ifrågasätts, eftersom denna enkla distributionsform av digital information har kapacitet att bära alla tidigare typer av medier på sin rygg.

Men åtminstone hittills har konkurrensen inom mediebranschen snarare lett till ökad diversifiering och differentiering än till att gamla typer av medier skulle gå under. Denna observation, tidigt presenterad av MIT-professorn Ithiel de Sola Pool (Pool 1983, ss. 5–7) upprepas i olika former även idag i den debatt som pågår kring Internets

nya former (se t.ex. Business Pundit 30.10.2008: Old Media Wont Die. It Will Simply Evolve. www.businesspundit.com/why-newspapers-wont-die-2/).

TIDNINGSKONKURRENSEN

Det betyder inte att medievärlden kan ta lätt på ny konkurrens, eller att alla skulle klara sig. Inom de enskilda medietyperna utmanades tidningarna länge av den så kallade upplagespiralen – i områden där flera tidningar konkurrerade uppstod en spiralliknande utveckling som automatiskt förde den större tidningen uppåt i kraft av dess attraktionskraft hos annonsörerna, medan den mindre tidningen enligt krafter som jämfördes med naturlagar var dömd till att förtvina och gå under.

En tid försökte stater med stort antal tidningar måna om mångsidigheten i opinionsbildning med hjälp av presstödet till så kallade andratidningar, dvs. de tidningar som hade den svagare ställningen på marknaden. Utvecklingen har dock allt mer lett till en uppdelning av marknaden i regionala (eller lokala) tidningsmonopol, även om betydande presstödet fortfarande förekommer i många länder. Andratidningarna har lagts ned eller blivit lokala småtidningar. Samtidigt upphörde tidningsföretagen att ensidigt tävla om upplagens storlek. De övergick i stället till att optimera den med tanke på tidningens täckningsområde, eftersom hushållstäckningen på ett begränsat område visade sig vara ett viktigare argument för annonsören.

I Finland har stödet till andratidningarna upphört. I stället har informationsstödet till partierna ökat. Därutöver ges en mindre summa till tidningar, nätverksamhet och nyhetsbyråverksamhet som verkar på språk i minoritetsställning. År 2008, då det nya systemet trädde i kraft, var detta stöd 0,5 miljoner euro. Merparten utbetalades till stöd för Finska Notisbyråns svenska verksamhet.

En ny utmanare inom tidningsbranschen är gratistidningarna, som kraftigt har eroderat marknaden för prenumererade tid-

ningar i Danmark men även påverkat marknaden t.ex. i Sverige. Först förhöll sig den prenumererade tidningspressen negativt till dessa nykomlingar – senare förändrades attityden då det visade sig att gratistidningarna nådde ut till sådana läsargrupper som de prenumererade tidningarna hade förlorat eller aldrig lyckats nå. Betecknande är att Helsingin Sanomat äger och upprätthåller den största gratistidningen i huvudstadsregionen.

Intressant nog har tidningsvärlden hittills gått konsoliderad ut ur de olika kriserna. Fortfarande är dagstidningarna i Finland de som dominerar annonsmarknaden och sammantaget ackumulerar störst omsättning och vinst.

KONKURRENSEN INOM ELEKTRONISKA MEDIER

På motsvarande sätt har den teknologiska utvecklingen skakat om den elektroniska medievärlden. Konkurrensen gäller inte bara radio mot TV och dessa två mot Internet. Också olika nya former för fördröjt bruk av medier så som videokassetter, CD och DVD, POD-casting och digital förvaring av TV-program bidrar till marknadsbilden. Bland de medieinterna konkurrensfaktorerna var självfallet avregleringen av den hårt reglerade europeiska mediemarknaden som inleddes i mitten av 1980-talet den mest betydande.

Så som ovan konstaterades har många public service-företag trots avregleringen klarat sig förhållandevis bra samtidigt som en kommersiell sektor har vuxit fram även i Europa. Utbudet av radio och television ökade kraftigt redan som en följd av avregleringen och ökningen tog ytterligare fart då sändningsnätet digitaliserades i början av 2000-talet. Idag förefaller tillväxten i televisionsbranschen att ske framförallt i form av ett ökande antal betalkanaler som även står för den ekonomiska ökningen i televisionsverksamheten. Åtminstone hittills har denna ekonomi i huvudsak byggts på populärkulturutbud och sport.

UPPKOMSTEN AV SOCIALA MEDIER

I ljuset av framgångshistorier som YouTube, MySpace och Facebook har uppkomsten av så kallade sociala medier väckt mycket diskussion. Det finns även exempel på läsargenererade magasin (t.ex. *I Am Modern Magazine for Moms* i USA, *Merricks Media* i England). Dessa medier kännetecknas av att deras innehåll genereras av användarna själva, med mer eller mindre lätt moderering av den organisation som upprätthåller verksamheten.

Utvecklingen har intresserat även traditionella medier, som har börjat öppna sina webbsidor för kommentarer och erbjuda bloggar där publiken aktivt kan ta ställning och föra diskussionen vidare om de ämnen som behandlas. Det är inte frågan om något helt nytt, även tidigare har medierna innehållit läsargenererade element så som tidningarnas insändarspalter, samarbete med och belöningar till nyhetstipsare, ring-in program i radio och television – bara för att nämna några. Det nya är volymen som har uppstått på webben, en volym som kan mätas i mängden publicerat material men även i den mängd tid som många människor idag ger den här typen av medier.

Vid sidan av sökmaskinerna och den omedelbara tillgång till källmaterial som de erbjuder är de sociala medierna sannolikt den viktigaste nya utvecklingen som Internet har fört med sig. Betecknande är också att det är just dessa medier som förefaller att lyckas göra de traditionella medierna äranstridig om vem som är ledande aktörer på annonsmarknaden. Frågan blir då i vilken utsträckning denna utveckling, i kombination med de faktorer som har diskuterats ovan, förändrar villkoren för god journalistik.

DE ÖPPNA FRÅGORNA

I inledningen till denna essä påpekades att det i dagens läge är lättare att ställa frågor än att besvara dem. Påpekandet kan vara en truism, men det äger olika grad av riktighet i olika tider. Översikten ovan har visat att de olika mediesystemen hittills har lyckats rätt

väl i sin anpassning till marknadsförändringar såväl på inkomstsidan (annons- och kundmarknaden kompletterade med samhälleliga subventionssystem) som på publiksidan. Även om förändringar har skett har de etablerade mediehusen med sin huvudsakligen seriösa profil klarat sig bra i de nordiska länderna, allt tal om kommersialisering och förtygligande till trots.

Men något har idag förändrats. Intjänningen hos de företag som upprätthåller god journalistik är beroende av de traditionella mediernas framgång. Mediehusen har, åtminstone i Finland, haft liten framgång i att marknadsföra sig som reklamföra på Internet. Utvecklingen av Internet som reklamforum har även annars gått långsamt i Finland jämfört med utvecklingen i våra nordiska grannländer. Utvecklingen är dock snabb. Exempel från Sverige och Norge visar att annonsmarknaden också i Finland står inför stora förändringar.

I Sverige gick internetreklamens värde förbi televisionsreklamen i slutet av år 2007 och är i storlek omkring hälften av tidningsreklamen (Jönsson 2007). I Norge uppgår internetreklamen till två tredjedelar av televisionsreklamen och en fjärdedel av tidningsreklamen (Pressemelding 2008). I Finland är Internets andel av reklamkakan ännu något mindre, den uppgick år 2008 till hälften av televisionsreklamen och en fjärdedel av tidningsreklamen (Mainonnan neuvotte-lukunta & TNS-Gallup 2008).

Behöver denna utveckling vara problematisk för den goda journalistiken? En konservativ mediesektor upprätthåller ett omfattande och informativt mediesystem där traditionell journalistik har en stark position. Internetreklamen är på väg uppåt i takt med att tidnings- och tv-reklam sviktar. Men mediehusen satsar redan på sina Internet-tjänster och är med på den nya marknaden. Vad finns att klaga på?

De öppna frågorna uppstår ur de instabiliteter som har uppstått i och med Internets inträde på marknaderna. Det förefaller också vara så att hotet i större utsträckning

riktas mot den goda journalistiken än mot gamla medieformer i sig.

Grunden till problemet är att mediernas journalistiska produktion fortfarande i dominerande utsträckning sker inom traditionella medieföretag. Den görs sedan tillgänglig på nya Internetplattformar enligt en ekonomisk logik som ensidigt handlar om förlängning av värdekedjan. Resonemanget går, i all enkelhet, ut på att materialet redan finns. Kan man sprida det över ett nytt forum och öka sin publik låter det sig göras till en liten kostnad. Den tilläggskostnaden får mediehusen in på den, i och för sig lilla, annonsinkomst som de får från sina webbsidor. Men denna logik håller inte på sikt. Tillväxtområdena för annonsering på webben finns på annat håll än på mediernas nyhetssidor. De traditionella medierna tävlar om webbannonseringen med sökmotorer, e-postannonsering, och dessutom med sådan annonsering som skall finansiera mediehusens egna nya kundtjänster på webben. Vidare är mobiltelefonannonseringen starkt på kommande. (Mainostajien liitto, 2009)

I denna utveckling går publiken obönhörligt småningom över till de nya medierna där allting finns och kundrelationen är synnerligen förmånlig, eftersom informationen huvudsakligen är gratis. Få mediehus har lyckats skapa fungerande prenumerantrelationer kring sitt journalistiska innehåll på Internet. Det är osäkert att mediehusen längre på webben kan skapa relationer till kunder som betalar för nyheter. Och det är säkert att de reklaminkomster som genereras av sådana kundrelationer inte når en volym som ens tillnärmelsevis motsvarar den som tidningarna hittills har vant sig vid. En ny generation av Internetanvändare har vant sig vid att finna det de önskar med egna sökningar över sökmotorer, de konsulterar webbmedier och originalkällor i kors, och de har inga fördomar mot bloggar och andra former av sociala medier.

Televisionen igen har vant sig vid att ta ut ett högt pris på sin annonsering. Även denna förmånliga marknadssituation även-

tyras då marknadsföringen flyttar från de traditionella medierna till webben.

Den centrala frågan blir då denna: Hur skall de medier som tidigare, till en betydande kostnad, har upprätthållit god journalistik kunna upprätthålla denna journalistik i en situation då inkomstkällorna flyttar över till nya medier som inte behöver finansiera en sådan omfattande innehållsproduktion som god journalistik förutsätter?

De enkla svaren kan (tyvärr) lätt avfärdas. Om ovanstående resonemang håller streck minskar annonsmarknadens finansiering av journalistisk produktion. Det är också orealistiskt att tro att kommersiella medieföretag i längden upprätthåller en journalistisk produktion till hög kostnad som de subventionerar med inkomster från annan verksamhet, till exempel på Internet.

Exempel på sådant tänkande finner vi i Danmark, där tidningshusen under en tid försökte finansiera kvalitetstidningar med att själva ge ut gratistidningar. Den kopplingen håller inte i längden. Gratispublikationerna blir en affärsverksamhet i egen rätt. Kvalitetsjournalistiken isoleras och riktar sig allt mera mot den köpstarka elit som finansierar den.

Slutresultatet blir att god journalistik nog kanske upprätthålls, men i klart mindre skala och för en klart mindre publik än tidigare. Även om journalistiken i sig kan vara av god kvalitet i en sådan utveckling lider publikbredden: allt fler ställs utanför den goda journalistiken. Huvudproblemet kvarstår: för att god journalistik skall finnas i framtiden måste det finnas företag eller andra institutioner som uttryckligen förtjänar på att erbjuda god journalistik till en bred allmänhet.

Finns det något som man kan sätta i andra skålen, för att uppväga dessa pessimistiska visioner? Självfallet. Distributionen blir billigare. Också produktionen av god journalistik underlättas då journalisterna har mycket lättare att samla in material över nätet. Även radio- och framför allt televisionssändningar blir billigare med ny teknik. Den goda journalistiken och dess stödfunktioner

kan alltså anpassa sig och lära sig att dra nytta av den nya tekniken. Detta har i viss utsträckning också redan skett.

Public service-medierna har även i framtiden en roll, framför allt i länder med små mediemarknader. I Finland, och även mera allmänt, diskuteras dock gränserna för public service-verksamheten i framtiden.

I vilken utsträckning skall samhället betala för sådan verksamhet som den privata sektorn kunde upprätthålla? Frågan diskuteras idag på EU-nivå och ny övernationell reglering är under utredning.

Det råder en intrikat relation mellan samhällsligt finansierad public service och kommersiell medieverksamhet inom detta område. Är den goda journalistiken i framtiden en sådan verksamhet som bara samhällsstödda medier upprätthåller, medan privata webbmedier och allt mera trängda kommersiella televisionskanaler drar sig ur för att drivas längre och längre in i populärkulturen? Eller klarar mediemarknaden även i fortsättningen av att på ett lönsamt sätt upprätthålla en seriös journalistisk verksamhet? Vilken roll har samhällsfinansierad public service härvidlag? Forskningsresultaten går på denna punkt i kors, å ena sidan hävdas att tillgången på public service gör utbudet mångsidigare och genom konkurrens stimulerar även den kommersiella verksamheten till mångsidigare produktion, å andra sidan hävdas att public service minskar utrymmet för kommersiella operatörer att fungera inom högkvalitetssektorerna (för en diskussion om annonsmarknadens logik i detta ljus, se t.ex. Anderson & Coate 2005, s. 70).

AVSLUTNINGSVIS

Vad innebär övergången från den traditionella mediavärlden till den nya digitala världen? Något karikerat kan man formulera frågan enligt kvalitetsdefinitionerna i början av essän: Utgångsläget är en värld där säljargumentet är det journalistiska innehållet, kännetecknat av det mervärde som produceras på den egna redaktionen, lokal förankring, samt förmåga att uppfylla krav på

samhällelig relevans, informativitet, professionalitet och hög etisk nivå. Framtiden beskrivs som en värld där individen själv orienterar sig enligt egen förmåga i ett kaos som med hjälp av sökmaskiner kan organiseras till mer eller mindre slumpmässiga mönster. Finns, i den världen, fortfarande plats för god journalistik?

Vissa antydningar till svar kan skisseras. Även i framtiden kommer det med säkerhet att finnas medier som fyller samma funktion som dagens tidningar, i många olika former. De kommer sannolikt inte att nå lika stor andel av publiken som tidigare. De kommer att ha en mindre resursbas, och andelen unik produktion kommer att vara mindre. Även elektroniska medier kommer att erbjuda program av hög journalistisk kvalitet. Och det kommer att uppstå betalmedier på webben, av vilka en del samlar och förädlar information på ett sätt som påminner om dagens journalistiska medier. Men om den kostsamma goda journalistiken även i framtiden framgångsrikt skall kunna erbjudas till en bred publik kvarstår frågan: vem tar räkningen?

REFERENSER

Anderson, Simon P. & Coate, Stephen (2005): "Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis" *Review of Economic Studies* 72, ss.947–972.

Aslama, Minna & Lehtinen, Pauliina (2009): "Suomalainen televisiotarjonta 2007" *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja* 2/2009. Helsinki: Liikenne ja viestintäministeriö.

Business Pundit (2008): Old Media Won't Die. *It Will Simply Evolve*. Kolumn 30.10.2008. www.businesspundit.com/why-newspapers-wont-die-2/

Finnpanel (2008): Riksomfattande publikundersökning enligt riksmedeltalet 2008 (TV) och medeltalet för september till november 2008 (radio). www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/share/viimeisin/

Jönsson, Martin (2007): Nu hände det. Internetreklam större än TV. Svenska Dagbladet, blogg. <http://blogg.svd.se/reklamochmedier?id=5273>

KMT Lukija (2007): *Valtakunnallisten, alueellisten ja paikallisten lehtien lukemistietoja sekä perustietoja vastaajista*. Helsinki: Levikintarkastus Oy.

Mainostajien Liitto (2009): *Mainosbarometri 2009*. Tiedote 21.1.2009.

www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp

Mainonnan Neuvottelukunta (2007): *Mitatun mainonnan määrä kasvoi 4,0 % vuonna 2006*.

Tiedote 5.10.2007.

www2.mainostajat.fi/sivut/Mainonnanmaara2006.doc

Mainonnan Neuvottelukunta & TNS Gallup (2008): *Mediamainonnan osuudet 2008*.

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>

Picard, Robert G. (2004): "Commercialism and Newspaper Quality". *Newspaper Research Journal*. Vol. 25, No. 1, ss. 54-65.

Picard, Robert G. (2007): "Robert Picard: Measure the quality of journalism? that is a real problem".

Interview. *IFRA Magazine* 04.04.2007.

[www.ifra-nt.com/website/ntwebsite.nsf/0/CD2D4D7FC8C4708BC12572B3003F6A17?](http://www.ifra-nt.com/website/ntwebsite.nsf/0/CD2D4D7FC8C4708BC12572B3003F6A17?OpenDocument&1&R&MIAJOI-6JNFCH)

[OpenDocument&1&R&MIAJOI-6JNFCH](http://www.ifra-nt.com/website/ntwebsite.nsf/0/CD2D4D7FC8C4708BC12572B3003F6A17?OpenDocument&1&R&MIAJOI-6JNFCH)

Pool, Ithiel de Sola (1983): *Technologies of Freedom – On Free Speech in an Electronic Age*.

Cambridge, Mass: The Belknap Press, Harvard University Press.

Pressemelding (2008): *Tallene for Norsk Reklamestatistikk 2007: +6,6%*. Pressemelding 29.2.2008.

Stockholm: Institutet för reklam- och mediestatistik.

I jakten på framtidens affärsmodeller för dagspressen bör vi inte underskatta de lärdomar som presshistorien kan erbjuda oss. Vi kan då lära att affärsmodellerna utvecklades efterhand. Tidningen kom först, affärsmodellen därefter. Affärsmodellen kom inte före tidningen. I framtiden kommer det att finnas flera affärsmodeller parallellt; vi ska inte leta efter en universalmodell. Det finns inte någon som sitter inne med den rätta modellen för alla. Valet av affärsmodell kommer att skilja sig åt mellan kvalitetstidningar och massmarknadstidningar, liksom mellan huvudstadstidningar och landsortspress. Vi måste ta med i analysen att Finland, Norge och Sverige har unikt hög tidningskonsumtion tack vare en stark landsortspress.

Dagspressens affärsmodeller

Nuförtiden står dagspressens framtida affärsmodell högst på dagordningen på konferenser arrangerade för deltagare från branschen. Mest föreslagna lösning tycks enligt referat att döma vara den gratismodell som introducerades med annonsdagbladet *Metros* lansering i Stockholm 1995. "Jag tror att betaltidningar är borta om 20-30 år", slog Schibsteds koncernchef Kjell Aamot fast i ett föredrag i början av 2009 på Handelshögskolan BI i Oslo. Papperstidningarna hade fortfarande en framtid men bara som gratistidningar. "De stora, betalda tidningarnas traditionella affärsmodell kommer så småningom att duka under", konstaterade Aamot. Schibstedchefen mötte kritik från koncernens betaltidningar men han stod fast och upprepade sin prognos om betaltidningens död i en krönika i *Aftenposten*.

I presshistorien har hittills tre olika affärsmodeller använts, alla betalmodeller. Med betalmodell menas att läsaren står för en mer eller mindre stor del av intäkterna. Gratismodellen förutsätter att det finns en

tredjeman som betalar, vanligen annonsörerna.

Det kan finnas skäl att undersöka hur dessa tre betalmodeller uppstod och i ljust av de kunskaper vi får fram granska prognosen om en ny universalmodell för framtidens tidningsutgivning, gratismodellen.

EN RENODLAD BETALMODELL

Dagstidningarna under dagspressens två första sekel, 1600- och 1700-talen, betalades helt av sina läsare. Annonser introducerades efterhand men blev aldrig någon betydande intäktskälla för de första århundradenas dagstidningar, länge små fyrsidiga blad som kom ut högst en gång i veckan. Stater och statsöverhuvuden kunde vara inblandade i finansieringen av dagstidningar i försök att styra pressen i för dem önskvärd riktning eller använda den som megafon men det blev ingen betydande intäktskälla. En annan mindre intäktsström vid sidan av var att ta betalt av skribenter för bidrag de ville få publicerade.

* Hamrin Professor Emeritus i Massmedieekonomi vid handelshögskolorna i Göteborg och Jönköping.

De första dagstidningarna var närmast litterära. De bedrev ingen nyhetsjakt utan var allvarliga, resonerande och kritiska organ på hög intellektuell nivå. Nyheter presenterades först när de kunde kommenteras.

Servicegraden var låg. Abonnenterna fick själva hämta tidningen vid tryckeriet. Betalningen underlättades genom att abonnenter kunde köpa polletter i förväg. 1600- och 1700-talens tidningar var till för eliten. Den begränsande läskunnigheten satte definitiva gränser men det gjorde också den renodlade betalmodellen.

BLANDMODELL 33/67 UPPLAGA OCH ANNONSER

Under början av 1800-talet bröt en ny syn på dagstidningen fram såväl i Europa som i USA. Nu kom en tidningstyp som vände sig till en bred publik som den försökte erövra med lågt pris och ett lättsamt innehåll, mindre politik och mer underhållning. Servicegraden höjdes genom att tidningarna bars hem till abonnenterna – folk i allmänhet hade inte tjänare att skicka till tidningshusen. Ofta tecknade buden abonnemangen, vanligen veckoabonnemang, och inkasserade avgiften direkt. Nu sattes nyheten i centrum och till det lättsamma materialet hörde spännande följetonger. Annat lockande var kriminalstoff.

Först ut i Europa blev ett par franska tidningsutgivare som i mitten av 1830-talet etablerade *La Presse* respektive *Le Siècle*. Mest känd har grundaren av *La Presse* blivit, Émile de Girardin. De nya tidningarna kostade 40 Fr för ett helt år i stället för det vanliga 80 Fr. I New York lanserades samtidigt två dagstidningar enligt en liknande modell: *The Sun* av Benjamin H. Day och *New York Herald* av James G. Bennet.

Day revolutionerade såväl journalistiken som annonseringen i tidningarna och distributionen av dem. Day införde lösnummerförsäljning på gatan av tidningspojkar – Days tidning kostade en cent i lösnummer, vilket var ett pris för andra produkter som med stor

framgång såldes på New Yorks gator i början av 1800-talet.

De nya tidningsutgivarna hade ingen tanke på att annonserna skulle svara för större delen av intäkterna. Det bara blev så. Upplagorna steg och annonsörerna strömmade till men de hölls kort. Annonsutrymmet begränsades och annonspriset höjdes för att bromsa tillflödet. Bennet lät av princip ingen annons införas mer än en gång. Också annonserna skulle ha nyhetsvärde. Annonserna fick inte heller breda ut sig över mer än en spalt för då kunde de störa tidningens utformning. Så småningom slopades textannonserna helt i *New York Herald* som där efter bara tillät eftertextannonser. Så småningom satte sig en ny affärsmodell; den fanns inte från början.

I Sverige var tidningsutgivarna till en början skeptiska till det nya. De ledande tidningsutgivarna under början av 1800-talet med Lars Johan Hierta i spetsen såg i första hand tidningsutgivningen som ett politiskt ledarskap. Girardin var mycket berömd i och utanför Frankrike men det var som företagare och inte efter politisk förtjänst. Det nya utomlands uppfattades i förstone i Sverige som för mycket affär och för litet politik. I de franska billighetstidningarna hade följetongen absolut företräde. Hierta kunde utan vidare lyfta ut ett avsnitt av en spännande följetong om det politiska materialet så krävde. Det skulle Girardin aldrig ha gjort.

Emil de Girardin hade före starten av *La Presse* med framgång använt samma recept inom tidskriftsutgivningen. 1831 startade han *Journal des connaissances utiles* som tack vare ett lågt pris snabbt nådde en upplaga över 100 000 exemplar. Idén togs efter i Storbritannien av The Society for Diffusion of Useful Knowledge som kallade sin lågpristidskrift *The Penny Magazine*. Den blev med en upplaga på 160 000 exemplar en stor framgång men upplagan föll tillbaka. Det berodde på att Sällskapet inte ville ta in "onyttig" fiktion. Marknaden togs snabbt över av billiga, illustrerade magasin med sensationsromaner, s.k. "penny dreadfuls". I Sverige

bildades en systerorganisation till den engelska, Sällskapet för nyttiga kunskapers spridande, som också ville ge ut en populär, prisbillig tidskrift för folkbildning. Utgivningen subventionerades av sällskapets medlemsavgifter. Hierta startade 1836 en version av *Penny Magazine* som han kallade *Lördags-Magasinet* men det var inget billighetsblad.

I London startades i mitten av 1850-talet *Daily Telegraph* som kostade en penny i lösnummer, snabbt passerade *The Times* i upplaga och på 1870-talet nådde 250 000 exemplar, mest i världen. I Paris kom en andra omgång lättillgängliga lågpristidningar på 1860-talet. Nu halverades priset en andra gång. Den mest framgångsrika tidningen i den andra omgången blev *Le Petit Journal*, vilken som första tidning i världen passerade en miljon i upplaga 1866. I New York kom en andra omgång i mitten av 1890-talet i form av Pulitzers *The World* och Hearsts *New York Journal*, den s.k. "gula pressen".

I Sverige introducerades den nya tidningstypen fullt ut av Rudolf Wall i form av *Dagens Nyheter* 1864, ivrigt påhejad av sin mentor Lars Johan Hierta, som just varit i Paris och sett framgången för *Le Petit Journal*. August Schauman i Helsingfors kom dock tre veckor före Wall med *Hufvudstadsbladet*. Även Schauman var direkt inspirerad av det som hände i Frankrike. Schauman hade under en utlandsresa 1856–58 vistats i Paris under tio månader. På första sidan i första numret av *Hufvudstadsbladet* pekade Schauman ut *Le Siècle* som sin förebild och berättade att han prenumererade på *La Presse*. *Hufvudstadsbladet* var avsevärt billigare än andra tidningar. Tidningen kostade 12 Mk per år hemburen medan främste konkurrenten, *Helsingfors Dagblad*, tog 20 Mk utan hembärning. *Dagens Nyheter* kostade precis hälften av vad konkurrenterna tog.

Wall hade ingen affärsmodell klar när han startade – och det hade inte Schauman heller. Wall räknade med att hans tidningsföretag skulle gå ihop med en upplaga på 5 000 ex och annonser på 25 procent av utrymmet. Annonserna var också billiga. Annonspriset

var sex öre per rad, klart lägre än normala 10 öre. Överskott räknade Wall med först efter tre år. Efter tre månader passerade *Dagens Nyheter* 5 000 ex. Överskott blev det redan andra året. 1880 var upplagan ca 15 000 exemplar och annonserna stod för ca 55 procent av utrymmet. För mycket, tyckte Wall, och höjde annonspriset men lät lösnummer- och abonnemangspriserna ligga kvar på låg nivå. Successivt etablerade sig i såväl Sverige som Finland den affärsmodell som sedan blev den vanliga för abonnerade dagstidningar, nämligen en tredjedel av intäkterna från upplagan och två tredjedelar från annonserna.

BLANDMODELL 75/25 UPPLAGA OCH ANNONSER

Den tredje affärsmodellen utvecklades av lösnummerförsålda tidningar, vanligen i tabloidformat och med sensationsartad och personinriktad journalistik. Tidningstypen skapades dels i Wien, Berlin och Paris, dels i London och New York. Den kontinentala versionen stod för gemytlighet och den anglosaxiska för sensationer. I Norden blev danskarna först med att introducera tabloidtidningen 1916, kallad B.T. Det var en storstadstidning av den gemytliga sorten med underhållning och sport, en lunchtidning för kontors-, fabriks- och butiksanställda. Fabrikerna låg som bekant fortfarande inne i städerna i början av 1900-talet.

I Sverige gjordes i början av 1930-talet *Aftonbladet* om, hundra år efter starten, till en tabloidtidning efter de utländska förebilderna i London, Köpenhamn och Paris. Tidningen såldes i huvudsak i Stockholm och till stor del i abonnemang. Först med lanseringen av *Expressen* 1944 kom den verkliga, helt lösnummerförsålda tabloiden till Sverige. *Expressen* gjorde också något mer. Den satsade nämligen på att bli rikstidning. Det var främst ett skäl för att slippa att gå i direkt konkurrens med *Aftonbladet* i Stockholm, men det var också ett sätt att utnyttja Bonniers erfarenheter av riksspridd veckotidningsutgivning, framförallt av bild-

tidningen *Se*. Senare skulle Bonniers använda erfarenheterna från *Expressen* vid lanseringen av *Året Runt*, som blev den mest framgångsrika familjejournalen i Sverige.

I början av 1960-talet lades *Aftonbladet* om efter *Expressens* rikstidningsmodell och nu blev målet att nå så stor upplaga som möjligt. Med det blev upplageintäkterna den viktigaste intäktskällan: 75 procent av intäkterna hämtades från tidningsköparna och bara 25 procent från annonsörerna. Det var ingen som tänkt ut den affärsmodellen från början.

Finland blev sist i Norden med tabloidtidningen. *Ilta-Sanomat* startades som en eftermiddagsedition av *Helsingin Sanomat* för att bättre bevaka Mäntsälaupproret 1932. Kanske var eftermiddagseditionen redan planerad. Hur som helst, kuppförsoket krävde en tätare nyhetsrapportering än vad morgonutgåvan kunde erbjuda. Upproret kvävdes men eftermiddagsutgivningen fortsatte och editionen blev 1949 en egen tidning i tabloidformat. Lösnummerförsäljning infördes. När *Ilta-Sanomat* 1980 fick konkurrens i form av *Iltalehti* växte marknaden för riks-spridda lösnummertidningar i Finland.

Som ett kuriosum kan nämnas att en viss Ralph Ingersoll gjorde 1940 ett försök med en tabloidtidning, tidningen *PM*, lösnummerförsäld och helt utan annonser, en renodlad betalmodell. Den blev ingen framgång men Ingersolls idéer om innehållet togs tillvara i planeringen av *Expressen*.

RADIONS BROKIGA

FINANSIERINGSHISTORIA

Televisionen blev från första dagen i större delen av Europa efter brittiska förebilden BBC till 100 procent finansierad med licensavgifter, enligt public service-modellen. I USA blev televisionen från första dagen finansierad med reklam, enligt gratismodellen.

I Europa hade radion vanligen blivit licensfinansierad enligt public service-modellen men i USA diskuterades många modeller innan det till slut blev reklamfinansiering.

I början av radions utveckling i USA nämndes över huvud taget inte reklam som tänkbar finansieringskälla, inte heller en avgift på utrustningen, liknande den europeiska apparatlicensavgiften. I USA funderade man på sådana metoder som användes för att finansiera sådant som hade likheter med det som radio skulle kunna användas till. Det ledde till förslag om finansiering genom donationer, ungefär som stordonatorn Andrew Carnegie stödde bibliotek, donationer från allmänheten och finansiering med federala och delstatliga medel ungefär som vid finansieringen av museer och statliga universitet. Det fanns också idéer om att radioapparattillverkarna som också stod för allt annat tekniskt borde stå för programmen. Det var inte mer än rätt, tyckte förslagsställarna, när de fick sälja radioapparater med god förtjänst.

I detta ovissa läge rykte plötsligt reklambyråerna till sig initiativet, vilket slutade med deras fullständiga kontroll över radion. Byråerna producerade program och annonsörerna betalade för programmen, en renodlad gratismodell. Det var underförstått att när det blev aktuellt för radiolyssnarna att köpa den annonserade produkten skulle de som tack för god underhållning välja annonsörens märke.

Diskussionerna i USA om radions finansiering är intressanta av det skälet att några av metoderna har återkommit i dagens diskussioner om dagspressens framtida finansiering, inte minst donationsmodellen.

DONATIONSMODELLEN

I *International Herald Tribunes* sista vecko-slutsnummer i januari 2009 föreslår finansanalytikerna David Swensen och Michael Schmidt att dagstidningarna som av demokratiska skäl måste räddas bör göras om till ideella organisationer och finansieras med donationer – ungefär som högskolor och universitet. Vinstkravet på dagstidningsutgivning måste enligt Swensen & Schmidt plockas bort. Dagstidningen bör befrias från de inskränkningar som den nuvarande affärsmodellen innebär.

Som andra ideella organisationer med folkbildande och litterära syften som främjar social välfärd borde dagstidningsutgivning bli befriad från inkomstskatt och gåvor till tidningsföretag som institutioner vara avdragsgilla för givaren. Swensen & Schmidt anser att donationer dessutom leder till stabilitet och journalistiskt oberoende utan påtryckningar från aktieägare eller annonsörer. Genom överslagsberäkningar kommer de fram till att *The New York Times* skulle behöva ungefär 5 miljarder dollar per år. Precis som universitet som stöds med donationer gör, skulle tidningar finansierade enligt donationsmodellen kunna ta in extraintäkter genom (termins-)avgifter.

EN MÅNGFALD AV AFFÄRSMODELLER

Koncernchefen Kjell Aamot föreställer sig tydligen att dagspressen helt ska byta från betalmodell till gratismodell ungefär på samma sätt som bytet från fullformat till tabloid skedde. Alla gick till slut över till tabloid oavsett om de ville eller inte. Det lilla formatet blev en tvingande branschnorm.

En övergång till helt reklamfinansierade papperstidningar som en universalmodell skulle leda till att reklamkostnaderna i samhället ökade dramatiskt, vilket det på sina håll kan finnas invändningar emot. Det finns tidningar med 30–35 procent i vinstmarginal som skulle kunna bli gratistidningar över en natt men de är lätt räknade. En stor fråga är hur distributionen av alla annonsdagblad skulle lösas. Isländska erfarenheter av hemburna annonsdagblad i Danmark talar ett tydligt, negativt språk.

Det är fel att leta efter en universalmodell. Tabloidvägen över dagspressen borde inte ha lett till att alla dagstidningar valde att komma ut i tabloid. De två blandmodellerna – 33/67- och 75/25-modellerna – för finansiering har funnits parallellt i nästan 100 år. Vi bör räkna med en mångfald av affärsmodeller i framtiden och också med att det kommer att ta tid innan en ny hållbar modell låter sig utveckla vid sidan av de nuvarande. Det är meningslöst att leta efter en universal-

modell eller att tro att någon sitter och håller på en sådan.

Under tiden kommer dagstidningsföretag att använda sig av olika bland- och komplementmodeller. När kvällstidningarna i Sverige fick problem med sjunkande upplagor och intäkter visade sig att försäljning av tilläggsprodukter i form av DVD-filmer och liknande kunde vara bli en pålitlig extra intäktskälla. Springerkoncernen ger ut *Die Welt* år efter år med förlust för att tidningen är koncernens prestigeprodukt och flaggskepp. *Guardian* levde länge på överskotten från koncernen tidning i Manchester. Det finns säkert många som gärna vill bli ägare till *The New York Times* om de bara fick.

Vi bör i analysen, som man gör i Storbritannien, skilja mellan "quality papers" och "popular papers". De senare massmarknadstidningarna kan tillämpa gratismodellen medan de förra kan förlita sig på donationsmodellen. När man i USA, som senast i *IHT*, talar om donationsmodellen gäller det uppenbart kvalitetstidningar.

Vi bör i analysen, särskilt här i Norden, dessutom skilja mellan huvudstads- och landsortspress. Starka landsortstidningar är en specialitet i Finland, Norge och Sverige och en förklaring till den höga tidningskonsumtionen i dessa länder. Danmark med mycket lägre konsumtionstal är redan världens största gratistidningsnation. Finländsk, norsk och svensk landsortspress kommer under överskådlig tid att finansieras med blandmodellen 33/67.

Förklaringen till att Schibstedkoncernchefen Kjell Aamot ser gratismodellen som en universalmodell kan vara att hans koncern bara ger ut huvudstadstidningar, två kvalitetstidningar *Aftenposten* och Svenska *Dagbladet*, två massmarknadstidningar *Aftonbladet* och *VG*, och är djupt engagerad i gratistidningsutgivning av bl.a. annonsdagbladet *Metro*.

REFERENSER:

Engbom L-Å & Gustafsson, K.E. (red): Mönster i nordisk medieutveckling. *Insikt* 2007:3. Högskolan i Jönköping.

Den svenska pressens historia I-IV. Ekerlids, Stockholm 2000–2002.

Gustafsson, K.E.: *Dagspressens i Norden.* Struktur och ekonomi. Studentlitteratur, 1996.

Gustafsson, K.E.: *Reklamens makt över medierna.* SNS. Stockholm 2005.

Swensen, D & Schmidt, M.: News you can endow. *International Herald Tribune*, January 31-February 1, 2009.

De nordiska mediemarknaderna behärskas i stor utsträckning av nordiska medieföretag, även om ett par av de stora koncernerna är i utländsk ägo. Under 1990-talet expanderade ett tiotal mediekoncerner kraftigt, främst genom att etablera sig i grannländerna och i nya mediebranscher. Denna expansion har fortsatt under det nya seklet, men inte lika entydigt som tidigare. Flera koncerner har nämligen börjat skifta strategi genom att dels koncentrera sig på kärnområden, dels i ökad grad etablera sig utanför Norden.

Trender på den nordiska mediemarknaden¹

Den nordiska mediemarknaden har under 2000-talet genomgått stora förändringar. Övergången till digital teknik har minskat både produktions- och distributionskostnaderna på etermedieområdet, vilket gjort det möjligt att lansera en rad nya, i regel nischade, TV-kanaler. Både konsumtionen av och annonseringen på Internet har ökat mycket kraftigt, vilket ställt de etablerade medieföretagen inför stora utmaningar för att behålla sina konsumenter och annonsörer. På företagsnivå har flera stora fusioner och förvärv ägt rum som förstärkt ägarkoncentration på nordisk nivå men som i flera fall ökat konkurrensen på de nationella marknaderna. Utvecklingen i Norden är inte på något sätt unik. På de stora europeiska marknaderna liksom på den nordamerikanska ställs medieföretagen inför liknande utmaningar som sina nordiska kollegor.

MEDIEKONGLOMERATEN STARKA I USA OCH SVAGA I NORDEN

De allra största medieföretagen i världen har länge varit föremål för kritisk granskning. Sedan flera av dessa mediekonglomerat under 1990-talet växt mycket kraftigt genom fusioner och förvärv talade kritiker om att makten och ägandet över västvärldens medier hade kommit att koncentrera till ett tiotal företag. Under det senaste decenniet har dock tillväxttakten avtagit, flera av koncernerna har omstrukturerats, verksamheter har avyttrats, företagskonstellationer har brutits upp och nya har bildats. Fortfarande är dock mediekonglomeraten mycket stora inte minst i ett nordiskt perspektiv. Det största, Time Warner, hade 2008 en tio gånger större omsättning än det största nordiska medieföretaget, Bonnier.

* Nordicom, Göteborgs Universitet.

¹ Artikeln är en uppdaterad och översatt version av Sundin, S, "Media Ownership in the Nordic Countries. Current Trends", in Harrie, E (2008) *The Nordic Media Market 2009. Media Companies and Business Activities*. Nordicom. Göteborg. Tillgänglig: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/NMT11.pdf

Av de åtta största mediekoncernerna i världen är sju baserade i USA, enda undantaget utgörs av tyska Bertelsmann. De amerikanska företagen är genomgående inriktade på hemmamarknaden, sex av dem omsätter 75 procent eller mer i USA. Intäkterna från utlandet genereras inte i någon större utsträckning av egen verksamhet utan framför allt genom export av underhållningsprodukter, som film, tv-serier och musik.

De europeiska mediemarknaderna behärskas nästan helt av europeiska företag, bland de 20 största aktörerna återfinns endast tre utomeuropeiska. Den i särklass största aktören i Europa är Bertelsmann som med en omsättning 2007 på 14,3 miljarder euro är mer än dubbelt så stor som närmaste konkurrent, franska Lagardère. Några av koncernerna bedriver en mycket bred verksamhet. Bertelsmann spänner över hela mediefältet med intressen inom dagspress, tidskrifter, böcker, radio, television, film och musik. Även finska Sanoma och svenska Bonnier, båda med mycket stark ställning på sina respektive hemmamarknader, är verksamma inom de flesta mediebranscherna.

Andra koncerner som verkar både inom tryckta och audiovisuella medier, men inte lika brett som de ovan nämnda, är de två franska företagen Lagardère och Vivendi, spanska Grupo Prisa och italienska RCS. Trots de tendenser till horisontell integration som länge funnits på mediemarknaderna är det många av de större europeiska bolagen som fortfarande är inriktade på antingen tryckta eller audiovisuella medier. Till den senare gruppen hör public service-bolagen och deras privatägda konkurrenter i de stora länderna.

De amerikanska storföretagen spelar inte någon mer framträdande roll på de europeiska mediemarknaderna. Det av Rupert Murdoch kontrollerade News Corporation är störst av dem i Europa med en omsättning 2008 på 7,4 miljarder euro, i första hand i Storbritannien, där man bland annat är mycket stor aktör på dagspressmarknaden.

Den näst största Disney omsätter något mer i Europa än svenska Bonnier. Uppgifterna om Time Warners europeiska intäkter är ofullständiga, men koncernens intäkter på de tre största marknaderna i Europa uppgick 2007 till inte mer än 2,5 miljarder euro. På dagspressområdet lyser de största mediekonglomeraten med sin frånvaro med undantag för News Corporation och Bertelsmann som har vissa mindre intressen i Tyskland.

I likhet med sina amerikanska kollegor är de flesta europeiska mediekoncerner starkt fokuserade på hemmamarknaden, som för flertalet av de 20 största företagen svarar för mer än två tredjedelar av omsättningen. Större aktörer utanför hemlandet är Bertelsmann, Lagardère, Reed Elsevier och Sanoma.

På de nordiska mediemarknaderna spelar de största mediekonglomeraten en ännu mindre roll än i Europa i stort. Time Warner, News Corporation, Disney, NBC Universal, Viacom och Vivendi Universal har alla dotterbolag som distribuerar deras respektive filmbolags produkter i Norden. Bertelsmann driver ett tv-produktionsbolag, Blu, i Danmark och Sverige. Viacom har även ett svenskt dotterbolag som säljer reklam och producerar program för koncernens TV-kanaler i Norden. På filmistributionsmarknaden är mediekonglomeraten en viktig aktör, men i övrigt är deras inflytande på de nordiska mediemarknaderna marginellt. De sex konglomerat som var verksamma i Sverige 2007 omsatte exempelvis tillsammans 170 miljoner euro där, vilket var i nivå med Expressens intäkter.

Tendensen är att mediekonglomeraten snarare tendera att minska än att öka sin närvaro i Norden. Bertelsmann har således nästan helt avvecklat sina intressen i Sverige, där man tidigare bland annat drivit bokförsäljning, radiokanaler och en reportagebyrå. Även Murdochs News Corporation har sålt sina nordiska radiokanaler. Hachette som ingår i Lagardère avyttrade 2007 sina nordiska

tidskriftsförlag till nordiska förlag, som fortsätter utgivningen av de enskilda titlarna, till exempel Elle, på licens.

Viktigare på de nordiska mediemarknaderna än de stora konglomeraten är ett knippe utländska bolag som är verksamma inom en eller ett par nischer ofta över hela världen. De största är ett par riskkapitalbolagägda koncerner, Mecom och ProSiebenSat.1. Efter förvärvet av norska Orkla Media är Mecom en av de största dagstidningsutgivarna i både Danmark och Norge med en sammanlagd omsättning i Norden på över 800 miljoner euro. På de nordiska tv- och radiomarknaderna blev den tyska ProSiebenSat.1 en av de ledande aktörerna sedan SBS Broadcasting införlivats år 2007. Den italienska mediekoncernen De Agostino förvärvade sommaren 2008 det expansiva tv-produktionsbolaget Zodiak med verksamhet i hela Norden och flera andra länder. Andra utländska koncerner som är verksamma i flera nordiska länder är de amerikanska tidskriftsförlagen IDG och Reader's Digest, samt de tre kanadensiska bolagen Quebecor, Thomson och Torstar (Harlequin) verksamma inom tryckeri, affärsinformation respektive underhållningslitteratur.

RISKKAPITALBOLAG GÅR IN PÅ MEDIEMARKNADEN

En ny typ av ägare, nämligen riskkapitalbolag, har under 2000-talet etablerat sig på den nordiska mediemarknaden. Det mest uppmärksammade fallet är brittiska Mecom, som specialiserat sig på att köpa dagstidningsföretag och som 2006 tog över Orklas medieverksamhet och därigenom blev en av de allra största aktörerna på den nordiska dagstidningsmarknaden. Ett par andra riskkapitalbolag, Permira och KKR, förvärvade 2005 SBS Broadcasting för att ett par år senare införliva det i det av dem majoritetsägda tyska tv-bolaget ProSiebenSat.1.

På tv-distributionsområdet har flera affärer med riskkapitalbolag gjorts, den största Carlyle Groups och Providence Equitys

förvärv Com Hem och UPC Sverige som efter sammanslagning nått en helt dominerande position på den svenska kabel-tv-marknaden. Den norska TV-distributören Get övertogs 2007 av det amerikanska equity-bolaget Qudrangle, medan danska telekombolaget TDC med kabel-tv-divisionen Yousee förvärvats av fem kapitalfonder. Ytterligare ett exempel på riskkapitalbolagens aktivitet är Bridgepoint Capital som 2007 övertog det i särklass största läromedelsförlaget i Sverige, Liber.

Affärsidén för riskkapitalbolagen brukar beskrivas som en strävan att snabbt öka värdet av det inköpta bolaget, genom att till exempel rationalisera verksamheten eller sälja delar av rörelsen, för att sedan sälja det vidare med vinst. Denna strategi skiljer sig i grunden från de traditionella medieföretagens, som i regel arbetar med att långsiktigt bygga upp sin rörelse. Flera av de största nordiska mediekoncernerna, Bonnier, Schibsted, Aller och Sanoma, har exempelvis alltsedan de startades på 1800-talet kontrollerats av var sin familj. Även Egmont var länge familjeägt innan det övertogs av en stiftelse.

Riskkapitalbolagens snabba expansion och inträde på allt fler marknader har gett upphov till en livlig diskussion. Det brukar framhållas att riskkapitalbolagen ger kapitalsvaga företag resurser att vidta nödvändiga investeringar och att de kan rädda krisföretag genom att snabbt byta företagsledning, organisera om och rationalisera verksamheten. Kritikerna menar dock att riskkapitalbolagens mål att snabbt öka värdet på de uppköpta företagen kan leda till en rad negativa effekter. Mecom har exempelvis ställt upp höga lönsamhetskrav på de uppköpta företagen och genomfört stora personalnedskärningar för att minska kostnaderna. I flera fall har kapital förts från dotterbolagen till moderbolaget, något som kritiserats skarpt av de anställda på de berörda företagen. Mecom Europes huvudkontor har trots löften vid köpet flyttats från Oslo till London. I publicistiska medier finns det

uppenbara risker för att ägarnas krav på sänkta kostnader kan gå ut över seriös men relativt kostsam journalistik som till exempel utlandsbevakning, recensioner och undersökande reportage.

Mycket tyder dock på att riskkapitalbolagens offensiv sedan hösten 2008 har mattats av i takt med att finanskrisen och lågkonjunkturen orsakat en allt värre ekonomisk turbulens. Av aktörerna på den nordiska mediemarknaden är det framför allt Mecom som drabbats hårt. Bolaget har tvingats ge upp sina planer på att bygga upp en stor europeisk tidningskoncern. Verksamheten i Tyskland har sålts. Den norska tidningsgruppen, Edda Media, har bjudits ut till försäljning. En del av gruppen har förvärvats av norska intressenter, även den återstående delen förväntas (februari 2009) bli såld till inhemska aktörer.

STARKA NORDISKA FÖRETAG

Även om det finns en del medieföretag med icke-nordiska ägare så är det frapperande vilken stark ställning som de nordiska företagen har på mediemarknaderna i de nordiska länderna. Fem av dessa företag, Bon-

nier, Sanoma, Schibsted, Egmont och Stenbecksfären (MTG och Metro), omsatte 2007 vardera mer en miljard euro och driver alla en omfattande verksamhet utanför hemmarknaden (Tabell 1).

Störst bland de nordiska medieföretagen är svenska Bonnier AB med en omsättning 2008 på 3,2 miljarder euro och helt ägt av familjen Bonnier. Koncernen har en bred inriktning med verksamhet på de flesta mediefält. Det största affärsområdet är Broadcasting & Entertainment med tv-bolagen TV4 i Sverige och MTV Media i Finland samt filmbolagen Svensk Filmindustri och SF Bio som de viktigaste enheterna. Verksamheten kompletterades 2008 genom köpet av Canal Plus betal-tv-kanaler i Norden. Bokutgivningen som startade 1837 är det näst största affärsområdet med stora förlag i Sverige, Finland, Tyskland och Norge. Bonnier Magazine Group växte kraftigt 2007 efter förvärv av ett par specialtidningsförlag i USA, tyngdpunkten i utgivningen ligger dock fortfarande i Norden. Koncernens dagstidningsutgivning är koncentrerad till Sverige med undantag för en rad affärstidningar i Baltikum och Östeuropa.

Tabell 1. De största företagen på den nordiska mediemarknaden 2007. Medieintäkter miljoner euro

Företag	Land	Medieintäkter i Norden	Medieintäkter totalt	Andel i Norden (%)
Bonnier	Sverige	2 539	3 158	80
Schibsted	Norge	1 359	1 699	80
Egmont	Danmark	1 193	1 514	79
Sanoma	Finland	1 061	2 541	42
Stenbecksfären¹	Sverige	987	1 555	63
Telenor²	Norge	891	891	100
Mecom Group	Storbritannien	851	1 438	59
SVT/SR/UR	Sverige	764	764	100
Stampen	Sverige	547	547	100
Aller	Danmark	546	546	100

¹ Avser intäkter för MTG och Metro International. Uppgifter om Tele2:s intäkter från kabel-tv saknas för 2007 (uppgick 2006 till 24 MEUR)

² Ekonomiska uppgifterna inkluderar viss verksamhet utanför Norden

Källa: Bearbetning av årsredovisningar

Sanoma har en mycket stark ställning på den finländska mediemarknaden. Koncernen är marknadsledande inom dagspress, bokutgivning, tidskrifter och är även av de större aktörerna på tv-området. Nära hälften av Sanomas medieomsättning på 2,5 miljarder euro ligger på tidskriftsutgivning, där koncernen tillhör de ledande förlagen i Europa och publicerar cirka 300 titlar i ett tiotal länder. Bolaget är börsnoterat men den gamla ägarfamiljen Erkkö utgör fortfarande den största ägargruppen.

Norska Schibsted har sedan 1860 haft dagspressutgivning som sin huvudverksamhet. I dag är koncernen störst och näst störst på dagspressmarknaderna i Norge respektive Sverige. Schibsted har också profilerat sig som en ledande internetaktör med bland annat rubrikannonsföretag i Norge, Sverige och flera sydeuropeiska länder. Den totala omsättningen uppgick 2007 till 1,7 miljarder euro. Bolaget är börsnoterat med ett spritt, framför allt institutionellt ägande men där en stiftelse, grundad av Tinius Nagell-Erichsen från den tidigare ägarfamiljen, har ett avgörande inflytande.

Helt stiftelseägda danska Egmont, grundad 1878, med en omsättning på 1,5 miljarder euro har sin bas i en omfattande tidskrifts- och bokutgivning i de nordiska länderna. Koncernen är även verksam i ett 25-tal länder utanför Norden med utgivning av böcker, serietidningar och album för barn, bland annat licensutgivna produkter från Disney.

Till skillnad från de andra stora nordiska mediekoncernerna är Stenbecksfärens medieföretag av relativt sent datum. Jan Stenbeck, som ärvt en stor svensk stål- och skogskoncern, etablerade sig 1987 på medieområdet genom att starta satellitkanalen TV3 riktad till de skandinaviska länderna. I dag driver det ena av sfärens två mediekoncerner, MTG, en bred tv-verksamhet framför allt i Skandinavien, Ryssland och Östeuropa, medan den andra, Metro International, ger ut gratistidningar i mer än 20 länder över hela världen. Medieföretagen är börsnote-

rade men aktiemajoriteten kontrolleras av Jan Stenbecks arvingar och omsatte 2007 nära 1,5 miljarder euro. Tyngdpunkten i sfärens verksamhet ligger dock på telekombranschen, där Tele2 omsatte tre gånger mer än medieföretagen.

NORDISKA FÖRETAG EXPANDERAR UTANFÖR NORDEN

Under 1990-talet och de första åren på 2000-talet fanns det en stark trend där de etablerade stora nordiska mediekoncernerna expanderade över gränserna till grannländerna. På tidskriftsområdet fanns danska Aller och Egmont liksom svenska Bonnier sedan lång tid tillbaka etablerade på de närliggande marknaderna, men nu stärkte de sina positioner genom att lansera nya titlar och i några fall även köpa förlag. Bonnier blev även en av de stora aktörerna på bokmarknaden i de övriga nordiska länderna genom att förvärva flera stora förlag. Schibsted blev i slutet av 1990-talet näst störst på den svenska dagstidningsmarknaden genom att köpa Aftonbladet och Svenska Dagbladet. Orkla Media förvärvade 2000 den då största dagstidningskoncernen i Danmark, Berlingske Officin. På etermedieområdet etablerade sig Stenbecksfären och SBS Broadcasting parallellt på de tre skandinaviska marknaderna.

Under 2000-talet har flera av de största nordiska mediekoncernerna börjat vidga sina verksamhetsfält genom att göra stora investeringar utanför Norden. Den i särklass största affären har varit Sanomas förvärv av det stora nederländska tidskriftsförlaget VNU, som gjorde bolaget till den ledande tidskriftsutgivaren inte bara i Finland utan även i Nederländerna, Belgien, Ungern och Tjeckien. Schibsted gjorde 2006 en stor investering då rubrikannonsföretaget Classified Media med verksamhet framför allt i Frankrike, Spanien och Italien förvärvades.

För Bonnier har den amerikanska marknaden blivit den viktigaste utanför Sverige efter köpen 2007 av tre specialtidningsförlag och ett bokförlag. Bonnier har

även startat en rad affärstidningar i Östeuropa och blivit en betydande aktör på den tyska bokmarknaden. Inom Stenbecksfären har MTG koncentrerat sina investeringar till de östeuropeiska tv-marknaderna, medan Metro International har lanserat gratistidningar i många länder över hela världen. Sedan tidigare har danska Egmont utvecklat och producerat tryckta Disney-produkter i ett tjugotal länder i Europa, Asien och Nordamerika. Ett företag som varit mycket expansivt är det från sommaren 2008 italienskägda tv-produktionsbolaget Zodiak Television som med bas i Sverige på kort tid etablerat sig i Storbritannien, Indien, Tyskland, Belgien, Nederländerna och fem östeuropeiska länder.

Det bör noteras att de stora nordiska mediekoncernerna har valt helt olika strategier för sin expansion utanför Norden både vad det gäller branscher och regioner. Företagen som konkurrerar så hårt på många nordiska marknader riskerar därför endast i undantagsfall att stöta på varandra utanför Norden. Sanoma och Bonnier har visserligen båda satsat på att köpa och utveckla tidskriftsförlag men med helt olika inriktningar. Sanoma har de senaste åren lanserat breda consumer magazines på relativt köpsvaga östeuropeiska marknader medan Bonnier valt att rikta in sig på starkt nischade specialtidningar på den stora nordamerikanska marknaden.

NORDISKA FÖRETAG I NORDEN

Även om de största nordiska medieföretagen i allt större utsträckning nyinvesterat utanför Norden, så står de nordiska marknaderna fortfarande för en stor andel av deras totala verksamhet. Det finns också företag som fortsatt att framför allt expandera i Norden. Ett exempel är tidskriftsförlaget Aller som bland annat förvärvat Hachettes utgivning i Norge och Sverige. Ett annat är det norska telekombolaget Telenor som gått in på den svenska marknaden för tv-distribution via både kabel och satellit och även etablerat sig som en av de ledande bredbands-

leverantörerna i både Norge och Sverige. Norska Hjemmet Mortensens, numera ett dotterbolag till Egmont, och finska Talentums förvärv av svenska tidskriftsförlag är andra fall.

Det är dock tydligt att den tidigare starka trenden att expandera i grannländerna dämpats. På bokmarknaden har Bonniers position försvagats genom försäljning av verksamheten i Danmark och fusionen med Egmont i Norge (se nedan). Schibsted spelade en kortare period en viktig roll som expansiv delägare i finska Alma Media och svenska TV4, engagemang som man dock har lämnat. Bonnier har avyttrat sina intressen i finsk dagspress, men det har vägts upp av att koncernen blivit ensam ägare av det stora finska tv-bolaget MTV.

ÄGARKONCENTRATION I NORDEN

Den process mot ökad ägarkoncentration på de nordiska mediemarknaderna som pågått under en lång tid har fortsatt under det nya seklet. Vid millennieskiftet genomfördes ett par mycket stora fusioner och uppköp. I Finland skapades då en mediekoncern, SanomaWSOY, med mycket stark ställning genom sammanslagningen av den största tidskrifts- och tidningsutgivaren Sanoma och det största bokförlaget WSOY. I Danmark slogs två av de tre stora tidningsföretagen, Jyllands-Posten och Politiken samman, medan det tredje, Berlingske Officin, förvärvades av Orkla, en av de stora aktörerna på den norska marknaden.

De transaktioner som genomförts de senaste åren har mätt i omsättning inte varit lika stora som de ovan nämnda, men i flera fall i grunden förändrat maktstrukturen inom vissa branscher. På den svenska dagspressmarknaden har Stampen, utgivare av Göteborgs-Posten och ägt av familjen Hjärne, genom en rad transaktioner förvärvat kontrollen över flera tidningskedjor och på ett par år ökat sin andel av den totala dagspressupplagan från 7 procent till 16 procent. Tidigare köp i den här storleksordningen som Bonniers förvärv av Sydsvenska Dag-

bladet och två kvällstidningar kritiserades hårt för att öka mediekoncentrationen. Stampens expansion som bland annat inneburit att tre stora dagstidningskoncerner försvunnit har dock kunnat genomföras utan någon större debatt.

I Norge har utgivarna av de största morgontidningarna kommit överens om att överföra sina tidningar till ett nybildat bolag, Media Norge, med Schibsted som majoritetsägare. Den statliga tillståndsmyndigheten, Medietilsynet, motsatte sig transaktionen med hänvisning till att Schibsted skulle få en alltför stark ställning på dagspressmarknaden, men en överordnad myndighet gav 2008 sitt klartecken.

På de danska och norska bokmarknaderna ökade ägarkoncentration markant sommaren 2007 genom ett par transaktioner. I Danmark förvärvade Egmont Bonnierforlagene. De två sammanslagna förlagsgrupperna var de andra och tredje största förlagen, men är även efter fusionen mindre än Gyldendal. I Norge fusionerades Egmonts och Bonniers bokförlag till CappelenDamm med något mindre omsättning än det största förlaget, Gyldendal, som inte har något ägarsamband med det danska Gyldendal.

På radiomarknaderna har ProSiebens SBS Radio flyttat fram sina positioner genom flera transaktioner. I Danmark och Norge har bolaget blivit en ledande aktör genom att förvärva de rikstäckande kanalerna Radio 2 respektive Radio Norge. I Sverige har SBS Radio övertagit ett par nätverk med lokala radiostationer, bland annat från Bonnier.

I Sverige kom Bonnierägda SF Bio 2005 överens med Schibsted om att överta den förlusttyngda biografkedjan Sandrew Metronome. Den statliga tillsynsmyndigheten, Konkurrensverket, ansåg dock att SF Bio skulle få en monopolliknande ställning på biografmarknaden och godkände inte affären. I stället förvärvades bolaget av ett konsortium som dock inte lyckades vända utvecklingen utan det gick i konkurs sommaren 2007. SF Bio ökade efter Sandrew Metronomes fallissemang sin andel av biograf-

marknaden till 69 procent, tillsammans med ett delägt bolag när man 80 procent.

En annan marknad där ägarkoncentrationen ökat markant är kabel-tv. Den redan tidigare dominerande operatören Com Hem förvärvade 2006 konkurrenten UPC och kom därigenom upp i en marknadsandel i Sverige på cirka 80 procent. När det gäller SF Bios och Com Hems dominans på de svenska biograf- respektive kabel-tv-marknaderna bör det dock noteras att det både för film och television finns alternativa distributionsformer, där konkurrensen är betydligt hårdare.

I flera av de stora kommersiella tv-bolagen har ägandet koncentrerats de senaste åren. I Sverige och Finland har Bonnier flyttat fram sina positioner genom att förvärva de tidigare delägda tv-bolagen TV4 respektive MTV. I norska TV2 övertog Egmont och A-Pressen Schibsteds andel och äger numera var sin hälft.

KONCENTRATION TILL KÄRNOMRÅDEN

Parallellt med den geografiska expansionen in i grannländerna under 1990-talet gick många av de största nordiska mediekoncernerna in i nya branscher. Det fanns en tydlig strävan mot att vara aktiv inom så gott som alla medieområden. Mediekoncerner som Bonnier, Sanoma, Schibsted och Egmont med sin bas inom tryckta medier gick in på filmmarknaden samt på etermedieområdet när dessa marknader öppnade sig efter avregleringen kring 1990. Stenbecksfären kompletterade sina verksamheter inom etermedierna med gratistidningar, affärspress, tidskrifter och bokförlag.

Under de senaste åren har dock flera mediekoncerner valt att lämna vissa områden och koncentrera sig på några, i regel sina gamla, kärnområden. Bonnier har avvecklat sina verksamheter inom radio, tv-produktion och affärsinformation. Även inom sitt gamla kärnområde, bokutgivning, har de gjort en viss reträtt i Norden, sedan bokförlagsverksamheten i Danmark sålts. På radioområdet blev konkurrensen från andra aktörer, framför allt MTG, för svår, medan

försäljningen av intressena inom tv-produktion motiverades med att koncernen sedan man övertagit TV4 inte ville ha intressen inom produktionsledet.

Efter grundaren Jan Stenbecks död 2002 har den nya ledningen för Stenbecksfären successivt sålt av företag. Sedan företag för programtextning och tv-shopping samt ett filmbolag avyttrats har MTG koncentrerat sig på att driva ett stort antal tv-kanaler, radio i Sverige och Norge samt ett TV-produktionsbolag, Strix. Inom tryckta medier har stora satsningar gjorts inom gratistidningskoncernen Metro International medan affärspress-, tidskrifts- och bokförlagsverksamheten har avvecklats eller sålts.

Schibsted aviserade 2005 planer på att skapa ett stort nordiskt tv-bolag med TV2 Norge, TV4 i Sverige och MTV i Finland samt på sikt kanske även TV2 i Danmark. Sedan Bonnier med hjälp av sina kontakter i Finland lyckats avvärja Schibsteds försök att ta över kontrollen över TV4 och MTV:s ägare Alma Media har koncernen helt avvecklat sina intressen på programbolagsområdet. I stället har Schibsted fortsatt att satsa på dagspress och internet.

I Sverige har Peter Hjärne, majoritetsägare i Stampen som bland annat ger ut Sveriges näst största morgontidning Göteborgs-Posten, genom en rad företagsförvärv expanderat kraftigt. I motsats till andra koncerner som gått in i nya länder och nya branscher har Stampen valt att koncentrera sig helt på att växa inom ett par specifika områden i Sverige, landsortspress och tidningstryckerier.

De stora nordiska mediekoncernerna konkurrerar hårt med varandra på många marknader, vilket dock inte hindrat dem från att göra affärer med varandra. Det kan finnas flera skäl bakom dessa transaktioner storbolagen emellan. Ett kan vara att utbudet av uppköpsobjekt sinat i takt med att de stora koncernerna förvärvat många av de medelstora företagen, så att om de vill expandera på ett område har de tvingats att vända sig till varandra. Ett annat är den koncentration

på kärnområdena som ovan nämnts, vilket inneburit att företagen gjort sig av med perifera verksamheter. Ett tredje är att koncernerna misslyckats på vissa områden och därför avyttrat förlustbringande rörelser. I flera fall rör det sig om en kombination av flera faktorer som då Stenbecksfären sålde filmbolaget Sonet och sin minoritetsandel i TV4 till Bonnier eller då denna koncern sålde sina danska bokförlag till Egmont. Andra exempel på affärer mellan de stora koncernerna är Schibsteds försäljning av sin biografserie och intressen i TV4 och Alma Media till Bonnier, som även har förvärvat Canal Plus-kanalerna i Norden av ProSieben.

INTERNETS VÄXANDE BETYDELSE

De flesta stora mediekoncerner i Norden var tidigt ute med att försöka etablera sig på internet. Flera stora kostsamma försök gjordes att lansera portaler och nya varumärken, något som dock genomgående misslyckats. Strategin har i stället kommit att bli att utveckla sina gamla varumärken på nätet, tidnings- och tidskriftstitlar liksom tv- och radiokanaler. Utmaningen för koncernerna har varit att hitta koncept där de kunnat utnyttja sin tillgång till många sajter.

Mest framgångsrik har Schibsted varit vars olika dotterbolag i stor utsträckning lyckats generera trafik mellan sina respektive sajter. De har även byggt upp verksamheter som när de visat sig framgångsrika flyttats över i nationellt anpassade versioner till andra länder. Ett exempel är samarbetet mellan Schibsteds två tidningar i Sverige som sinsemellan är mycket olika, Svenska Dagbladet är en högerinriktad kvalitetstidning medan Aftonbladet är en populär tabloid med socialdemokratisk inriktning. De två tidningarna har dock gemensamt lyckats bygga upp en näringlivssajt, E24. Svenska Dagbladet står för den redaktionella kompetensen men mycket av trafiken till sajten genereras via Aftonbladet, som driver den i särklass största nyhetssajten. Det framgångsrika samarbetet i Sverige, har kopierats av koncernens två största tidningar i

Norge, Aftenposten och Verdens Gang. Dating och bantning är ämnen för andra sajter som Schibsted driver i likartade former i både Sverige och Norge.

NISCHIFIERING

Utveckling av ny teknik på flera områden har inneburit att medieföretagen inom flera branscher successivt kunnat sänka sina kostnader. Det gäller exempelvis övergången till digital produktion och sändning av television samt skiftet till nya produktionsformer för tidskrifter. Den nya tekniken har sänkt etableringströsklarna med följd att en stor mängd nya, i regel specialinriktade, tv-kanaler och tidskrifter kunnat lanseras i de nordiska länderna under 2000-talet. Med de nya nischade produkterna hoppas företagen nå en publik, som är beredd att betala relativt mycket för innehållet samtidigt som den är attraktiv för annonsörerna.

Det finns en tydlig tendens inom några branscher mot en alltmer långtgående uppdelning av utbudet. Filmkanalerna har delats upp efter genre och vissa sportkanaler har profilerats mot vissa sporter. Än tydligare är nischningen bland specialtidningar, till exempel riktade till läsare som är intresserade av olika typer av heminredning eller matlagning. Ett tredje exempel är de strikt målgruppsinriktade kommersiella radiokanalerna.

Uppdelningen i allt mindre delmarknader och lägre etableringströsklar har gjort det lättare för nya och små företag att etablera sig. Det är dock frapperande hur de stora koncernerna på de nordiska marknaderna lyckat behålla sina starka positioner. På den svenska tv-marknaden har de tre stora kommersiella bolagen, TV4, MTG och SBS (numera ProSieben), lyckats öka sin sammanlagda tittartidsandel mellan 2005 och 2008 med fem procentenheter trots att deras respektive huvudkanaler förlorat andelar och de utländska kanalerna ökat sin räckvidd. Även i de övriga nordiska länderna har de stora kommersiella bolagen försvarat sina positioner, vilket kan förklaras med att de

lanserat en rad nya nischade kanaler.

Även public service-bolaget Sveriges Television har startat nya kanaler men har inte kunnat hålla sin marknadsandel utan minskat med sex procentenheter mellan 2005 och 2008. Inte heller övriga aktörer, däribland några av de stora mediekonglomeraten i världen, har de senaste åren lyckats expandera på den svenska marknaden. Av de nordiska mediekoncernerna har både Schibsted och Bonnier trots sina resurser och sitt mediekunnande haft stora svårigheter med de tv-kanaler som deras tidningar, Aftonbladet respektive Dagens Industri, lanserat.

Det är tydligt att de stora aktörerna på tv-marknaden kunnat behålla sina positioner trots att de mött starka konkurrenter, både utländska mediekonglomerat som Viacom och Disney och stora nordiska koncerner. En förklaring kan vara att de etablerade tv-bolagen lyckats utnyttja stordriftsfördelar och kunnat lansera sina nya nischade kanaler i huvudkanalerna. Även på tidskriftsmarknaden har de stora förlagen trots den ökade konkurrensen i stor utsträckning kunnat behålla sina positioner.

SAMMANFATTNING

De nordiska mediemarknaderna behärskas i stor utsträckning av nordiska medieföretag, även om ett par av de stora koncernerna är i utländsk ägo. Under 1990-talet expanderade ett tiotal mediekoncerner kraftigt, främst genom att etablera sig i grannländerna och i nya mediebranscher. Denna expansion har fortsatt under det nya seklet, men inte lika entydigt som tidigare. Flera koncerner har nämligen börjat skifta strategi genom att dels koncentrera sig på kärnområden, dels i ökad grad etablera sig utanför Norden. Trots dessa förändringar tyder det mesta på att de stora nordiska mediekoncernerna även i framtiden kommer att spela en mycket viktig roll i Norden.

REFERENSER

Böcker

Boethius, M-P (2001): *Mediernas svarta bok. En kriminografi.* Ordfront, Stockholm.

Herman, E & McChesney, R (1997): *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism.* Cassel, London.

McChesney R (1999): *Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times.* University of Illinois Press, Urbana.

Sundin, S (2006): *Den svenska mediemarknaden 2006.* Nordicom, Göteborg.

Sundin, S (2007): "Medieägande" i U Carlsson, & U Facht (red) *MedieSverige 2007.* Nordicom, Göteborg.

Webbdokument

Carlbom, T (2008): "Tvärnit för riskkapitalet" *Veckans Affärer* 2008-10-23.

Källström, C (2008): "Danska journalister stöder Mecom-uppror" i www.medievarlden.se 2008-02-18.

Källström, C (2009): *Klart med Mecoms försäljning i Tyskland* i www.medievarlden.se 2009-01-13.

Källström, C (2008): *Mecom säger upp personal* i www.medievarlden.se 2008-01-25.

Källström, C (2007): *Mecom lägger ner – stänger i Oslo* i www.medievarlden.se 2007-10-17.

Källström, C (2007): *Mecom pantsätter sina norska tidningar* i www.medievarlden.se 2007-12-05.

Källström, C (2009): *Polaris Media köper norska Mecom-tidningar* i www.medievarlden.se 2009-02-18.

Övriga

Nordicoms databas över medieföretag i Sverige. Årsredovisningar och kvartalsrapporter för berörda företag.

Denna artikel betraktar den utveckling av mediering, medialisering och mediekonvergens som ändrat på den nordiska medieindustrins verksamhetsmiljö under tiden efter andra världskriget. En huvudtanke är att logiken i det som här kallas "medialisering" är sådan att medieinstitutionerna uppkommer och utvecklas på ett sätt som också innehåller fröet till dessa institutioners undergång. Analysen utmynnar i slutsatsen att mediekonvergens ser ut att driva fram en naturalisering av medieteknologin. Därmed blir specifika medieinstitutioner allt mer onödiga ur kundens eller användarens synvinkel. Ett möjligt framtidsscenario blir därför att de nordiska samhällena inom några årtionden fått ännu fler medierade funktioner än i dag men att de ändå blivit starkt de-medialiserade.

Från medialisering till naturalisering

INLEDNING: MEDIER OCH MEDIALISERING

Den intellektuella ansatsen i denna artikel utgår från att medierna som institution är ett fenomen som är kännetecknande för den period som började efter andra världskriget. Medierna har ändrat på snart sagt all ekonomisk och social verksamhet i våra nordiska samhällen under de gångna sextio åren. Även andra delar av världen upplever motsvarande omstörtande förändring men med lokala varianter. I fråga om affärer är det inte bara mediebolagen i sig som vuxit till sig och kommit med nya former av affärslogik. Medierna penetrerar hela samhället så att affärsmodellerna för alla bolag och andra samhällsaktörer måste beakta medielogiken på ett eller annat sätt.

Medialiseringen av vårt västerländska samhälle och inte minst av våra nordiska samhällen innebär enligt Hjarvards (2008) definition inte bara att vi har en successivt

växande mängd olika medieteknologier till vårt förfogande. Kärnan i medialiseringsbegreppet är att våra samtliga sociala institutioner – alltså alla samhällsfunktioner inklusive affärslivet – numera präglas av ett ömsesidigt beroende av medierna som institution.

Ingen politiker klarar sig utan att bli uppmärksam av teve, ett faktum som kritiserats av tänkare som Bourdieu (1998). Ingen bank klarar sig utan webbtjänster. USA:s nyvalde president Barack Obama gjorde historia genom att vara den första amerikanska ledaren som satsade allvarligt på det sociala mediet Facebook.

Med "medier" eller "medieinstitutioner" avses här sociala institutioner av typen radiobolag, förlag, tidningshus eller aktörer på den så kallade sociala webben. Vi talar alltså inte i första hand om teknologibolag eller om företag som sysslar med signalförmedling. Medieinstitutionerna är beroende av

* Arcada.

teknologiska lösningar, men teknologin i sig skapar inte medier. Därtill behövs mänsklig aktivitet med kulturella och ekonomiska förtecken.

Vi kan se på medierna som abstrakt samhällsinstitution i stil med bankväsendet eller domstolsväsendet. Vi kan också betrakta enstaka medieinstitutioner som specifika aktörer på samma sätt som vi kan tala om enskilda banker eller om olika domstolsenheter. Att ändra synvinkel ändrar detaljrikedomen i vårt synfält men inte det betraktade objektets väsen.

Med termen "medieinstitutioner" avser vi här företag eller andra organisationer vilkas huvudsyfte är att bedriva medieverksamhet. I Finland liksom i de övriga nordiska länderna har vi traditionellt haft en balans mellan kommersiella och icke-kommersiella medieinstitutioner. Till de kommersiella hör givetvis koncerner som Sanoma och Bonniers medan de nationella radio- och tevebolagen med public service-uppdrag traditionellt räknats till de icke-kommersiella. Dessutom finns ett antal medier som formellt är kommersiella men i praktiken har drag av public service. Till denna grupp kan vi räkna de finlandssvenska tidningshusen KSF Media och HSS Media.

Huvudtanken i denna artikel är att logiken i det skeende vi här kallar medialisering är sådan att medieinstitutionerna skapas på ett sätt som innehåller fröet till deras egen undergång. Då medieteknologin – med eller utan medieinstitutionerna – småningom genomsyrar all ekonomisk och annan social verksamhet blir den naturaliserad i vår kultur. Samma teknologiska utveckling som i en viss fas gjorde mediebranschen stor och inflytelserik håller på att förändra den omgivande miljön så det snart inte längre finns plats för specifika medieinstitutioner.

Ur en mera företagsekonomisk synvinkel kan vi fråga oss huruvida mediebranschens framtid ens i teorin kan uppfattas som lönsam. Vi närmar oss här problemet ur en medievetenskaplig och dessutom en smula filosofisk synvinkel. Artikeln analyserar

logiken i medialiseringsprocessen på ett sätt som visar varför det inte är självklart att det finns någon specifik mediebransch kvar år 2050.

BEGREPPET MEDIEEKOLOGI

Min argumentation utgår från ett medieekologiskt synsätt. Betecknande för denna syn är att såväl enstaka mediebolag som hela medieindustrin definieras i skärningspunkten mellan tre funktionella dimensioner: teknologi, ekonomi och kultur. En enskild medieinstitution uppstår och fungerar enligt detta synsätt inom ramen för ett system där teknologi, ekonomi och kultur på ett eller annat sätt måste vara i balans. För att förstå medierna måste vi alltså förstå deras förutsättningar samtidigt ur ett teknologiskt, ett ekonomiskt och ett kulturellt perspektiv.

Som intellektuell eller vetenskaplig tradition förknippas medieekologi med namn som Harold Innis (1950; 1951) och Marshall McLuhan (1964). Vissa läsningar av dessa klassiker har gjort gällande att de med stor entusiasm uppfattat utvecklingen av mediebranschen och av hela samhället som determinerad av den teknologiska utvecklingen. Detta är emellertid en uppenbar övertolkning (jfr Acland 2000b; Stamps 1995; Wernick 2000). Kärnan i det medieekologiska tänkandet är att betrakta medierelaterade fenomen som ett samspel mellan teknologiska lösningar och den miljö där dessa lösningar tas i bruk. Medierna verkar och existerar i ett kulturellt betingat ekosystem där teknologin ger en del av de fysiska förutsättningarna.

Medialiseringsbegreppet förutsätter ett medieekologiskt tänkande eftersom medialiseringen till sin karaktär är en samhällelig metaprocess av samma typ som globalisering eller individualisering (Krotz 2007). Medialiseringen är alltså en kontextuellt betingad process. Historiska, geografiska, politiska och andra specifika komponenter spelar in. Medialiseringen har skett på olika sätt i norra Europa och i södra Afrika. Samspelet

mellan kultur, ekonomi och teknologi är alltid lokalt betingat.

TEKNOLOGI, EKONOMI, KULTUR

De tre komponenterna i en medieekologisk analys är alltså teknologi, ekonomi och kultur. Dessa motsvarar de tre huvudfunktioner ett medium kan anses ha, relay function, economic function och semiotic function (Schultz 2004). Det betyder att ett specifikt skede av den utveckling vi kallar medialisering bestäms av de rådande teknologiska, ekonomiska och kulturella förutsättningarna.

Med termen "teknologi" avser vi den materiella infrastruktur och de verksamhetsformer, procedurer och beteendemönster som är nödvändiga för att producera och distribuera medieprodukter. Den medieteknologiska infrastrukturen omfattar allt från pappersbrukens råvaruförsörjning till krypterad signalbehandling i mobila data-nätverk. En central parameter på den teknologiska dimensionen i det mediala ekosystemet är penetrationsgraden för en viss teknologisk lösning.

Att involvera publiken i massiv skala för att rösta ut deltagare i Robinson eller Big Brother förutsätter hög penetrationsgrad av såväl bredband som sms-teknologi på det geografiska område och inom den population som utgör målgruppen för programmet. Facebook som socialt medium är beroende av gott bredbandsutbud och hög täthet av mobiltelefon med kamera hos den demografiska grupp som utgör mediets användarsegment.

Den teknologi som utgör den materiella basen för medieindustrin utvecklas ständigt. Vissa tekniskt betingade lösningar fastnar i kulturen och blir meningsskapande. Genrer som 90 minuters långfilm på bio eller drygt tre minuters popmusik har uppkommit inom ramen för de tekniska begränsningar som varit rådande för filmspolar respektive gram-mofonskivor vid en viss tidpunkt. Ändå kan man inte säga att själva teknologin driver fram nya genrer eller uttrycksformer. I annat

fall skulle LP-formatet ha drivit fram någon form av "överlånga schlagerlåtar".

Produktionen av böcker liknar i dag inte särskilt mycket det tekniska paradigm som var rådande under Gutenbergs tid. Sättet att konsumera böcker har däremot inte utvecklats på långt när lika dramatiskt som själva tryckeribranschen.

Termen "ekonomi" i den tredelade definitionen av medieekologi står för de mekanismer som gör att någon får ut en viss nytta ur mediet. Teknologi och ekonomi har i många fall gått hand i hand. Nyttöambitionen har drivit fram ett behov av nya teknologiska lösningar. Att ta i bruk nya tekniska lösningar har i många fall givit ett visst medium en ekonomisk konkurrensfördel.

Någon automatik mellan teknologisk utveckling och nya affärsmöjligheter finns emellertid inte. I Finland har intressenter inom medieteknologi i flera år jobbat utan framgång för att locka fram entreprenörer med nya affärsidéer inom det man kallar mobiltelevision. Teknologin har funnits i flera år men affärsmodellerna saknas fortfarande i skrivande stund. Orsaken torde vara aktörernas okänslighet för den kulturella miljö där den tänkta mobilteven borde användas.

Den tredje komponenten i den medieekologiska analysen betecknade jag ovan med termen "kultur". Här skall vi inte förstå ordet i dess smala betydelse av konst och finkultur. Vi skall i stället förstå kultur som de sociala funktioner som ger oss meningsfulla sammanhang. Kultur är till exempel de berättelser och metaforer vi använder oss av för att göra oss till en nation ("vi klarade vinterkriget") eller till medlemmar i någon annan social grupp ("heja HIFK!").

I en viss bemärkelse kunde man säga att ekonomi är en del av kulturen. I det här sammanhanget skiljer vi emellertid mellan ekonomiskt värde och kulturellt värde genom att det ekonomiska är instrumentellt medan det kulturella är ett egenvärde.

Att medier har en meningsskapande funktion är trivialt i den bemärkelsen att de ju används för kommunikation, traditionellt

sett masskommunikation. Medieinstitutionerna och mediepraxis är emellertid meningsskapande också i en mindre trivial bemärkelse. Varje självständig stat och många etniska eller språkliga minoriteter vill ha sina egna tevenyheter. Behovet är sällan ekonomiskt och inte ens betingat av informationsbehov om nyhetsredaktionen har dåliga resurser och tittaren därför måste hämta sin information på annat håll. Däremot kan tevenyheter upplevas som identitetsskapande och därför nödvändiga för existensen av en viss kulturell grupp.

De materiella förutsättningarna ("teknologi"), nyttan ("ekonomi") och innebörden ("kultur") definierar medieverksamhet i ett fält av ömsesidigt beroende. Komponenterna är inte orsaker till varandra utan samverkar med varandra i en given historisk situation. Det finns alltså ingen kausal relation mellan digitalisering av teve och förflackning av teveprogram.

MEDIERING OCH MEDIALISERING

Den metaprocess vi kallar "medialisering" betyder att en allt större del av samhällsfunktionerna blir medierade. Skillnaden mellan mediering och medialisering har diskuterats och en del forskare har svårt att acceptera en tydlig skillnad mellan dessa begrepp (jfr Couldry 2008).

Med "mediering" avser vi här det som sker då en social funktion överförs från ett direkt sammanhang till ett medium. Skillnaden mellan den direkta och den medierade versionen av en social funktion är att tid och rum får en mindre eller en radikalt ändrad betydelse i sammanhanget. En musikinspelning motsvarar en konsert men kräver inte att musiker och publik vistas i samma rum samtidigt. En nätbank gör den sociala interaktionen mellan kund och bank smal men effektiv. En radiogudstjänst splittrar församlingsgemenskapen. Elektroniska bibliotek gör att papperskonsumtionen förskjuts från tryckeri till läsare.

Mediering påför den sociala institutionen bank, musik, litteratur, religion ytterligare

ett lager genom att man skjuter in en medieinstitution som förmedlande funktion. Utgångspunkten är att den medierade versionen skall vara ekvivalent med den icke-medierade. Ändå har det visat sig att medieringen av sociala funktioner ger många oväntade och ibland oönskade följder.

Medieringen av musik var först en ekonomisk framgångsfaktor eftersom man kunde sälja samma spelning i form av skivor till miljoner lyssnare. Grammofonskivorna var fysiska föremål vars antal och distribution kunde regleras. Då skivorna ersattes först av band och sedan av filer ändrade situationen så att man inte längre kunde tala om exemplar av inspelningen utan bara om likalydande kopior. I dag har vi en situation där den klassiska förtjänstlogiken i att sälja exemplar av musik har blivit föråldrat på grund av fildelning och av nya sätt att bevaka rättigheter.

I församlingslivet upplevdes radiogudstjänsten först som en välsignelse då sjuka och lytta kunde delta hemma. Samtidigt bidrog radiogudstjänsterna emellertid till att ytterligare individualisera och sekularisera de nordiska kyrkorna eftersom församlingsgemenskapen inte finns i ett radioprogram. Kärnan i gudstjänsten, den gemensamma nattvarden, går inte att radiera. Kyrkan blev allt mer en serviceproducent och allt mindre en de troendes gemenskap.

Mediering är ett fenomen som kan itereras. Böcker är i sig själv medier, bilder är också medier. Då vi distribuerar böcker i elektronisk form, lägger ut våra foton på Facebook eller våra filmer på YouTube blir det ytterligare ett lager av mediering på vårt budskap.

Mediering är en förutsättning för medialisering men dessa två fenomen är inte identiska. I Norden i dag lever vi i ett samhälle där en betydande del av alla sociala funktioner erbjuds i medierad form. Däremot är det inte säkert att mediering automatiskt leder till medialisering. Att en social funktion anpassas till ett tekniskt medium leder inte nödvändigtvis till att vi får en medieinstitu-

tion som tar hand om denna medierade variant. Nätbankerna är medierade banktjänster men de levereras av bankerna själva, inte av mediebolag. Det ligger i bankverksamhetens väsen att det förtroende kunden måste ha för att bankverksamheten skall fungera riktas mot banken, inte mot en medieinstitution som bara representerar banken.

MEDIEKONVERGENS

Parallellt med den ökande medieringen av våra liv och den allt mer omfattande medialisering av vårt samhälle pågår en tredje anmärkningsvärd process som äger rum inom själva mediefältet. Vi talar om den påstådda utvecklingen mot mediekonvergens (jfr Storsul & Stuedahl 2007). Ospecificerat avser man med mediekonvergens en antagen teknologisk utveckling som ser ut att mynna ut i en sammansmältning av olika tekniska medieplattformar. Vi ser tecken på konvergens i det faktum att man kan läsa sin e-post på teven eller titta på teveprogram på sin laptop.

Konvergensutvecklingen har setts av vissa teknologioptimister som den slutliga lösningen på alla problem då vi enligt detta synsätt har allt medieutbud koncentrerat till en apparat, till exempel en mobiltelefon. Mera nyktra bedömare har pekat på att själva konvergenstanken har många olika dimensioner, man talar åtminstone om konvergens som gäller nätverk, terminaler, tjänster, marknader och reglering (Fagerjord & Storsul 2007).

Med tanke på temat för denna artikel är mediekonvergens viktiga eftersom den kan förklara varför ökad mediering av sociala funktioner inte nödvändigtvis leder till ökad medialisering av samhället. Vi behöver inte tro att alla tekniska plattformar sammansmälter. Det räcker att inse att skillnaden mellan kabelteve och bredbandsuppkoppling håller på att försvinna eller att skillnaden mellan telefon, spelkonsol, gps-navigatör och mp3-spelare i många fall redan har försvunnit. Tiden då vi hade en apparat, en funktion och ett distributionsnätverk och en institution är historia.

Medialiseringsutvecklingen förutsätter att det finns betydande institutionella aktörer vars viktigaste uppgift är att bedriva mediering. Konvergensutvecklingen ser till en viss grad ut att gynna medialiseringen. De stora mediebolagen inkluderar numera alla distributionskanaler och all slags service och produkter i sitt sortiment.

KONVERGENS OCH DE-MEDIALISERING

Ett visst skede i konvergensutvecklingen ser emellertid ut att orsaka ett brott i medialiseringslogiken. Då det blir radikalt billigare och tekniskt enklare att operera konvergerande plattformar finns det plötsligt inget behov av medieinstitutioner. I fråga om musikdistribution har MySpace och YouTube haft en stor betydelse för hur musiker i början av sin karriär kan nå en global publik utan de skivbolag som under medialiseringsens uppgångstid blev vana vid att ha ensamrätt på att bestämma vilken musik som nådde ut till konsumenterna.

Vi kunde tala om tecken på en de-medialisering som består i att de som tidigare var kunder, publik eller konsument till medieinstitutionerna börjar upprätthålla medierade relationer utan institutionella förmedlare. Dessutom kan vi skönja tecken på en mera institutionell de-medialisering som består i att storföretag som tidigare var teknologibaserade i likhet med Sony eller Nokia börjar köpa in sig i mediebranschen eller börjar bedriva egen verksamhet som utmanar den etablerade mediebranschen.

MEDIALISERING I NORDEN 1950–2050

Medialiseringsprocessen är liksom konvergensprocessen en global företeelse eftersom alla teknologiska lösningar i princip är tillgängliga i hela världen. Även en stor del av det medieinnehåll som konsumeras rör sig på en global marknad, trots att brokigheten och de kulturspecifika kraven är större i fråga om innehåll än i fråga om hårdvara. Stora varumärken som Sony inom medieelektronik, HBO eller Endemol inom program- och formatindustrin opererar i praktiken på

en global marknad. Medieproducenter i Finland och Sydafrika använder utrustning tillverkad av Sony, sänder serier producerade av HBO (*Sex and the City*) eller producerar lokala adaptationer av programformat utvecklade av Endemol (*Big Brother*).

Det gäller i alla fall att ta globaliseringsbegreppet med en nypa salt. Vissa fenomen i mediebranschen är geografiskt sett globala utan att de demografiskt sett är särskilt täckande. Om bara cirka en miljard av jordens sex miljarder invånare i dag har nätuppkoppling kan man inte betrakta bredband som en normal eller naturaliserad del av vardagsmiljön. Detta trots att det finns hundratals miljoner individer på alla kontinenter med tillgång till bredband.

Skillnaderna i penetrationen av olika medieteknologiska lösningar är stora mellan olika länder och likaså mellan olika delar av ett visst land. Därför bör man hellre tala om medialisering av ett visst samhälle och inte medialisering som en globalt enhetlig process. Varje samhälle har dessutom sina egna sociala institutioner, traditioner och kulturella sammanhang vilket gör att mediering och medialisering skulle bli lokalt diversifierade processer även om den teknologiska infrastrukturen var homogen i alla världens hörn.

De fem nordiska länderna utgör en region där den medieekologiska miljön är rätt så homogen. De fem staterna har relativt liknande samhällsinstitutioner, samma teknologiska och ekonomiska utvecklingsnivå samt en globalt sett hög och jämn utbildningsnivå. Dessutom förenas de nordiska kulturerna av det faktum att de nationella språken är ytterst små och att befolkningen har en hög nivå på sin kunskap i engelska.

De tre medieekologiska huvuddimensionerna teknologi, ekonomi och kultur har utvecklats tämligen likartat i alla nordiska länder under hela efterkrigstiden. Moderniseringsprocessen och den utveckling mot individualism som ingår i moderniseringen tog sig på 1950- och 1960-talen uttryck i en omsorg om medborgarsamhället, medborger-

liga rättigheter och social rättvisa. I början av vårt sekel hade honnörsorden rättskydd och socialskydd ersatts av konsumentskydd och integritetsskydd. Femtio- och sextiotalets stora reformer siktade bland annat på fri och högklassig utbildning. I dag gäller diskursen valfrihet och rätt till diversifierad utbildning.

Den offentliga insatsen i mediasammanhang gick under de första decennierna efter kriget ut på att garantera hela befolkningen tillgång till etermedier på samma sätt som samhället skulle garantera jämlik tillgång till rent vatten, elektricitet, grundutbildning, hälsovård och socialskydd. Ett halvsekel senare har samhällets intresse skiftat till att garantera en sund konkurrens på mediemarknaden och ett minimiutbud nationella public service-medier som dock inte skall tillåtas störa de kommersiella aktörerna.

Fram till 1970-talet värnade de nordiska staterna av social- och regionalpolitiska skäl om att trygga radio- och tevetäckning samt telefonlinjer till alla delar av landet. Sedermera har statsmakten exempelvis i Finland främst av industripolitiska skäl tagit på sig att värna om snabb utbyggnad av digitaltelevision.

De nationella medieinstitutionerna i alla nordiska länder har vuxit i absoluta mått men deras betydelse i termer av marknadsandelar har minskat. De offentligt drivna rundradiobolagen har aldrig under sin historia haft ett lika stort utbud som under 2000-talet. Ändå minskar deras andel av det totala utbudet ständigt. De kommersiella mediehusen som Bonniers eller Sanoma har vuxit och integrerat nya teknologiska plattformar i sin verksamhet. Samtidigt har den så kallade sociala webben sin huvudsakliga hemvist hos övernationella aktörer som Facebook eller YouTube.

Ekonomiskt har Norden sedan andra världskriget placerat sig i den absoluta världstoppen, något som inte nämnvärt påverkas av tillfälliga svängningar som kriserna i den finländska banksektorn i början av

1990-talet eller den isländska finanssektorn 2008. Den ekonomiska och kulturella utvecklingen i Norden är en förutsättning för att den medialiseringsutveckling som blivit möjlig genom teknologins framsteg.

Medieutvecklingen i Norden påminner givetvis om den motsvarande utvecklingen i andra delar av den industrialiserade världen. Men det finns också speciella särdrag som den starka tidningspressen och de nationella rundradiomonopolen (jfr. Engblom & Gustafsson 2007; Engblom & Wormbs 2007; Lowe & Bardeol 2007).

Utvecklingen av mediebranschen i de nordiska länderna under tidsperioden 1950-2050 kan beskrivas på de medieekologiska grunddimensionerna teknologi, ekonomi och kultur som en process där medierna först kunde växa till sig, sedan blev dominerande i samhället men nu visar en tendens att förlora sin karaktär av specifik bransch eller samhällssektor.

Medierna växte till sig då de hade en integrerande och nationsbyggande funktion i välfärdssamhället. Då konsumtionsamhället hade etablerats på allvar blev mediebranschen banerförare för de nya tiderna eftersom medieprodukter är immateriella och kan därför i princip mångfaldigas oändligt till en oändligt stor marknad. Medieindustrins glansperiod sammanfaller med massmediernas glansperiod, en era som började på 1950-talet och som nu tycks lida mot sitt slut. Det sociala mediet Facebook bådär nya tider genom att konsumenterna där blir medproducenter och massdistribution till anonyma mottagare ersätts med högst individualiserad distribution av anropsmodell.

SMALBAND, BREDBAND OCH UBIMEDIER

Den teknologiska utvecklingen under de senaste decennierna och under de närmast kommande åren kan beskrivas som tre faser: först smalband med utbudsproblem, sedan bredband med selektionsproblem och till slut ubimedier med identifikationsproblem. Dessa tre namngivna problem är givetvis inte de enda utmaningarna eller svårigheterna

inom mediernas verksamhet i respektive fas. De kan emellertid sägas vara karakteriserande för de tekniska omständigheter som betingar de dominerande affärsmodellerna i den givna tidsperioden.

Smalbandsperioden varade i Norden från 1950-talet till sent 1980- eller tidigt 1990-tal. Bredbandstiden började på 1980-talet och varar än men vi håller omärkligt på att glida över i en ubimedial epok. Termen "smalband" är givetvis en efterhandsrationalisering eftersom man inte talade om bandbredd i samma bemärkelse före datanätverkens tid som vi gör i dag. Dessutom avser termen i detta sammanhang inte bara elektronisk datatrafik utan hela den infrastruktur som bidrar till den tekniska informationsförmedlingen, inklusive telefon, postverk och tidningsbud.

Den stora utmaningen under smalbandstiden var att säkra ett rimligt utbud av medieprodukter till alla. Ett tekniskt betingat utbudsproblem angav riktningen för medieinstitutionernas verksamhet. Efterfrågan var alltså större än utbudet. Köpkraften på marknaden var emellertid inte särdeles stor och statsmakten begränsade den ekonomiska rörelsefriheten bland annat genom rundradiomonopol.

I början av 1950-talet dominerades mediebranschen i Norden av den grafiska industrin. Tidningshus och bokförlag dominerade affärsmässigt, papperet var det dominerande tekniska mediet. Därtill fanns ett visst utbud av modern medialiserad populärkultur i form av skivor och film. Radion i hela Norden var statligt driven public service.

Hela 1950-talet var medieteknologiskt sett en spännande tid. Radion övergick från knastriga och smått böljande sändningar på mellan- och kortvåg (AM) till tekniskt betydligt mer högklassiga UKV-sändningar (FM), vilket sedermera gjorde det möjligt att införa stereoljud. En omvälvande teknisk nyhet var televisionen som körde igång på allvar i slutet av decenniet. Musikindustrin gynnades till en början kanske mer av det

nya skivformatet LP än av FM-sändningarna på radio eftersom antalet kanaler var lågt och speciellt populärmusikens andel av programutbudet ringa.

Långt in på 1970-talet var medieutbudet i Norden begränsat av tekniska omständigheter. Övergången från AM till FM ändrade radikalt på bandbredden för nationell radio. Resultatet var paradoxalt nog både en ökning och en minskning av medieutbudet. Ur lyssnarens synvinkel innebar FM-radio en minskning av utbudet eftersom räckvidden för en sändning är begränsad. Under AM-epoken som varade från 1920-talet till 1950-talet hade de nationella rundradiobolagens endast tillgång till ett begränsat antal kanaler eftersom de måste samsas i etern med andra aktörer från snart sagt hela världen. I praktiken avgick den starkaste sändaren med segern i kampen om kanalerna.

Ur lyssnarens synvinkel var AM-epoken rik. Den som kunde många språk och orkade veva på ratten på sin rörmottagare kunde berika sitt liv med medieutbud från när och fjärran. Den nuvarande webbradion motsvarar i stort sett den radioverklighet som rådde före FM. Den främsta skillnaden mellan webbradio och AM-radio är den tekniska kvaliteten. Att införa FM-radio var ett politiskt beslut som alltså ledde till att ett stort och interkulturellt radioutbud offrades till förmån för en nationell radiokultur.

Ur de nationella radiobolagens synvinkel betydde införandet av FM-radio en faktisk monopolställning i etern. I skydd av sitt monopol kunde YLE, SR, DR, NRK och RUV befästa sina positioner som medieinstitutioner i respektive land. Då monopolen bröts på 1980-talet stod Norden redan på tröskeln till bredbandstiden.

Smalbandsepoken kännetecknades av hemmamarknadsindustri och reglerad import av medieprodukter. Medieinstitutionerna sågs som en del av den nationella infrastrukturen på samma sätt som vägar, järnvägar, elnät och telefon. Inom elektroniska medier fanns praktiskt taget ingen konkurrens. De grafiska medierna konkurrerade

inom landet men kunde sova lugnt bakom de språkmurar som fanns runt Norden. Film och populärmusik utgjorde de stora undantagen eftersom framför allt amerikanska filmer och anglosaxiska skivor fanns att tillgå.

Övergången till bredbandsepoken började på allvar med kabel- och satellittelevison och tog fart med avregleringen av radioverksamheten. Datorer, webb och video i olika format (VHS, CD, DVD) ledde till att utbudet av massmediala produkter formligen exploderade under 1900-talets två sista decennier. Under smalbandsepoken hade utbudet varit ett problem, nu blev i stället en stundom övermäktig uppgift att göra ett vettigt urval.

Selektionsproblemet är bredbandsmiljöns största enskilda utmaning. Hur skall en enskild konsument hitta det relevanta i havet av utbud? Hur skall en producent hitta sin kund på en marknad där alla redan skriker sig hesa? Kärnan i selektionsproblematiken är att utbudet av potentiellt intressanta saker blivit så stort att en persons sinnesförmågor och bedömningsförmåga inte längre förmår skilja mellan intressant och onödigt material.

I bredbandsmiljön håller medieinstitutionernas roll att förskjutas från produktion och distribution till selektion. Då utbudet är så överväldigande att det är mer än ett hel-dagsjobb att välja det man kunde konsumera blir det affärsmässigt intressant att erbjuda instrument som hjälper konsumenten att välja. Vi ser nu olika former av EPG-lösningar (elektronisk programguide för digitalteve), sökmotorer på webben och kustomiseringsteknologier som gör att webbutiker av typen Amazon.com automatiskt kan föreslå produkter som kunden kan förväntas vara intresserad av.

Bredbandsteknologin har i första hand gynnat en massiv produktion och distribution av massmediala produkter. Följande steg i utvecklingen kan redan skönjas genom att allt fler övergår till medieteknologiska plattformar som bygger på ömsesidighet. Det kan ta sig formen av direkt förbindelse mellan två terminaler eller så kallade sociala

medier av typen Facebook där man favoriserar sina egna sociala nätverk på bekostnad av att höra till en anonym masspublik. Småningom ändrar också den medierade kommunikationen karaktär. De sociala medierna handlar ofta mer om självexponering än om distribution av informativt eller underhållande material (jfr Miller 2008).

Termen "ubimedium" är en neologism vars popularitet eller fortbestånd vi inte ännu kan bedöma. En kort definition på ett "ubimedialt" samhälle är att medieringen är så långt fortskriden att den enskilda mediebrukaren inte reflekterar över vilken teknisk plattform en tjänst eller produkt förmedlas av. Detta kräver en omfattande teknisk och social infrastruktur som vi ännu saknar men som förebådas av de smarta telefoner och trådlösa nätverk som redan ställvis är i bruk.

I en ubimedial miljö kan graden av mediering var hög samtidigt som medieinstitutionernas roll i sammanhanget kan bli ringa. Kännetecknande för den sociala webben är samverkan och ömsesidighet i motsats till den massmediala bredbandsmiljön där massproduktion och masskonsumtion är nyckelord. Ett nytt problem uppkommer i den ubimediala miljön som skiljer den från smalbands- och bredbandsmiljöerna.

Den osynliga men alltid närvarande uppkopplingen gör att det blir viktigt att kunna identifiera användaren och minst lika viktigt att användaren kan identifiera alla de sociala eller tekniska kontaktytor som erbjuds. Trovärdigheten och pålitligheten är inte längre fråga om teknisk auktoritet som under smalbandstiden. Kända varumärken och institutionell identitet kanske inte heller räcker som under bredbandsepoken. Nu gäller det att sovra mellan ett i praktiken oändligt antal kontakter av mer eller mindre välvilliga men ofta okända aktörer.

NATURALISERING LEDER TILL HÖG MEDIERING MEN DE-MEDIALISERING

Mediebranschen som samhällsinstitution och alla enskilda mediebolag som specifika sociala institutioner i vårt nordiska samhälle

kan sägas vara präglade av det jag ovan kallat smalbandsepoken och bredbandsepoken. Mediebolag och andra medieinstitutioner hade en lycklig och skyddad uppväxttid under smalbandsperioden. Det nordiska medborgar- och välfärdssamhället behövde medieinstitutioner som stödde individualiserings- och moderniseringsprocessen i våra länder. Detta gick hand i hand med elektrifiering och grundskola.

De klassiska medieinstitutionerna är byggda på en outtalad princip om att en viss teknologisk plattform kräver en viss teknisk, ekonomisk och kulturell expertis som bara kan garanteras av ett radiobolag, ett tevebolag, ett tidningshus eller ett skivbolag. I den miljön betyder en ökande mediering av olika sociala funktioner automatiskt bättre affärer för de medieinstitutioner som råkar vara aktiva på respektive plattform. Symbiosen med det politiska livet har kanske varit mest omfattande.

Konvergensprocessen har svängt trenden bort från specialisering på specifika plattformar. De sociala medierna har svängt trenden bort från centralt producerat och massdistribuerat medieinnehåll. I stället ökar det lokalt producerade medieinnehåll som är relevant bara för en väl definierad grupp individer. Medieringen av olika samhällsfenomen kan inom denna ram fortsätta med rasande fart. Den decentraliserade mediestruktur som kan uppkomma i en teknologiskt jämlik ubimedial miljö kan däremot vara ägnad att minska på medialiseringsgraden i vårt samhälle.

Ett möjligt framtidsscenario är att de nordiska samhällena blir allt mer medierade men samtidigt också i växande grad de-medialiserade i takt med att medieteknologin blir en naturaliserad del av vår miljö. Medieringen glider över i händerna på dem som driver infrastrukturen och dem som är så kallade slutanvändare av medieteknologin. Medieinstitutionernas roll och därmed även medieindustrins roll kan därför komma att minska avsevärt under åren fram till mitten av detta sekel.

REFERENSER:

Acland, C. R. (red.) (2000a): *Harold Innis in the New Century : Reflections and Refractions*. McGill-Queen's University Press, Montreal.

Acland, C. R. (2000b): "Histories of Place and Power: Innis in Canadian Cultural Studies" i Acland, C. R. (red.) *Harold Innis in the New Century : Reflections and Refractions*. McGill-Queen's University Press, Montreal ss. 243-260.

Bourdieu, P. (1998): *Om televisionen*. Brutus Östlings förlag, Stockholm.

Couldry, N. (2008): "Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling". *New Media Society* 2008; 10, ss. 373-391.

Engblom, L.-Å. & Gustafsson, K.E. (red.) (2007): *Mönster i nordisk medieutveckling*. Insikt 2007:3. Högskolan i Jönköping.

Engblom, L.-Å. & Wormbs, N. (red.) (2007): *Radio och tv efter monopolet. En kamp om politik, pengar, public och teknik*. Ekerlids Förlag, Stockholm.

Fagerjord, A. & Storsul, T (2007): "Questioning Convergence" i Storsul T. & Stuedahl D. (red.) *Ambivalence towards Convergence. Digitalization and Media Change*. Nordicom, Göteborg, ss. 19-31.

Hjarvard, S. (2008): "The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change". *Nordicom Review* 29 (2008) 2, ss. 105-134.

Innis, H. (1950): *Empire and Communications*. Clarendon Press, Oxford.

Innis, H. (1951): *The Bias of Communication*. The University of Toronto Press, Toronto.

Krotz, F. (2007): "The Meta-Process of 'Mediatization' as a Conceptual Frame". *Global Media and Communication* 2007; 3, ss. 256-260.

Lowe, G.F. & Bardoel, J. (red.) (2007): *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Nordicom, Göteborg.

McLuhan, M. (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill Book Company, New York.

Miller, V. (2008): "New Media, Networking and Phatic Culture". *Donvergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 14 ss. 387-400.

Schultz, W (2004): "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept". *European Journal of Communication* 19; ss. 87-101.

Stamps, Judith (1995): *Unthinking Modernity : Innis, McLuhan, and the Frankfurt School*. McGill-Queen's University Press, Montreal.

Storsul T. & Stuedahl D. (red.) (2007): *Ambivalence towards Convergence. Digitalization and Media Change*. Nordicom, Göteborg.

Wernick, A. (2000): "No Future: Innis, Time Sense, and Postmodernity" i Acland, C. R.(red.) *Harold Innis in the New Century : Reflections and Refractions*. McGill-Queen's University Press, Montreal, ss. 261-280.

Nya medlemmar år 2008

Följande nya medlemmar hälsas varmt välkomna:

Mats Hansson

Heidi Schauman

Jarl Sved

Anders Leverin

Erik Vuylsteke

Kalevi Etelä

Erik Berglund

Johan Wikström

Annica Sviberg

Marcus Lindell

Paul Lillrank

Anna-Greta Nyström

Malin Gardberg

Carl Alexander Tallberg

Lasse Laakso

Mikaela Carlström

Eero Sauri

Bengt Sjöblom

Matti Luomala

Henrik Wolff

Sirpa Korhonen

Björn Sten

PRIS FÖR BÄSTA ARTIKELBIDRAG

Pris till minne av J.V. Tallqvist för bästa artikel publicerad
i Ekonomiska Samfundets Tidskrift

Styrelsen för Ekonomiska Samfundet i Finland har fattat beslut om att årligen i maj utdela **ett pris på 4 000 €** för bästa artikel publicerad i Ekonomiska Samfundets Tidskrift under föregående år. Priset kallas för Priset till minne av J.V. Tallqvist och är avsett att öka intresset för att publicera artiklar i ekonomiska frågor på svenska. Professor J.V. Tallqvist hörde till grundarna av Samfundet och han ansvarade ensam för utgivningen av Ekonomiska Samfundets Tidskrift under åren 1923 – 1947, alltså i det närmaste ett kvartssekel.

Beslut om vem eller vilka som erhåller priset fattas av styrelsen på förslag av redaktionen. I den händelse ingen av de under året publicerade artiklarna kan anses uppfylla tillräckliga kvalitetskrav, kan styrelsen besluta om att låt bli att dela ut priset. I undantagsfall kan priset också utdelas för en serie artiklar publicerade under flera år.

För närmare uppgifter om inlämnandet av artikelbidrag se Samfundets hemsida www.ekonomiskasamfundet.fi/est/ eller kontakta redaktionssekreteraren Annica Karlsson (e-mail adress: annica.karlsson@abo.fi).

Innehåll 2008

ARTIKLAR

MIKAEL BERNDTSON:

Konsumentdominerad marknads-kommunikation – WOM-forskningens rötter och utnyttjningsmöjligheter 5

ANNICA ISACSSON:

Livslångt lärande i förändring, 48 år senare 17

EVA ÖSTERBACKA:

Sambanden mellan familjebakgrund, utbildning och ekonomisk framgång i Finland 27

DANIEL LIND:

IKT-produktion och produktivitet i Sverige och Finland 1975–2004 57

MATS LUNDAHL:

Utrikeshandel och växelkurser: Eli Heckschers teoretiska bidrag inom internationell ekonomi 69

ANNE RINDELL:

Imagearbetet avgör företagsbilden 81

TOM BJÖRKROTH:

Utbyte av information mellan företag – hur mycket och hur snabbt? 113

LISE-LOTTE HELLÖRE:

Frivillig enkelhet – företagsetikens nästa steg? 123

ANNA-GRETA NYSTRÖM:

Den finska telekommunikationssektorn i förändring – om affärsnätverkens betydelse och teknologisk konvergens som drivkraft 131

FÖREDRAG

CHRISTER K. LINDHOLM:

Produktiviteten – nyckeln till vårt framtida välstånd 37

RALF RAMM-SCHMIDT:

Innebär arbetsmarknadsförhandlingarna 2007 slutet på de inkomstpoltiska helhetslösningarna? 89

PAUL LILLRANK:

Produktivitet i offentlig sektor 145

HARALD EDQUIST: (kommentar)

IKT och produktivitet 149

MAGNUS HENREKSON: (kommentar)

Ett svenskt perspektiv på varför ökad köpkraft inte alltid ger ökat välstånd 151

ÖVERSIKT

LARS-ERIK ÖLLER:

Dr Sinn och det tyska dilemmat 99

RECENSIONER

ANDERSEN, T. B., HOLMSTRÖM, B., HONKAPOHJA, S., KORKMAN, S., SÖDERSTRÖM, H. T., VARTIAINEN, J.: The Nordic Model. Embracing globalization and sharing risks. (Jan Otto Andersson: Rädsla den nordiska modellen genom att omforma den?) 41

HELGESSON, C-F., KJELLBERG, H., LILJENBERG, A.: Den där marknaden. Om utbyten, normer och bilder. (Ralf Eriksson: Är marknaden en naturprodukt?) 45

LARS JONUNG, TORUN HEDLUND-NYSTRÖM och CHRISTINA JONUNG (red.): Att uppfostra det svenska folket. Knut Wicksells opublicerade manuskript. (Bo Sandelin: Själv censurerat och refuserat: pärlor från Wicksells byrålåda) 103

RAYMOND C. MILLER:

International Political Economy. Contrasting world views. (Per-Erik Lönnfors: Världens ekonomi ur tre doktrin vinklar) 155

JAN TROST:

Kvalitativa intervjuer (Leif Nordberg: Som man frågar får man svar!?) 157

MINNESORD

SIXTEN KORKMAN:

Jouko Paunio – forskare, lärare och debattör (1928 – 2007) 39

Contents in brief

TOM MORING (Swedish School of Social Science, University of Helsinki)

***WHO pays for good journalism?
Threats in a changing media environment*** 15

This essay discusses threats against journalism that corresponds to traditional quality criteria for good journalism. In the light of redistributions within the advertising market and the audience market, the analysis ends in a pessimistic expectation. Indicators show that redistributions in both markets are rapidly under way, and occur in forms that question the possibilities for the existing media to maintain quality journalism that could reach the broad audience.

KARL ERIK GUSTAFSSON (The Schools of Economics in Göteborg and Jönköping)

Business Models of the Newspaper Industry 23

Searching for future business models of the newspaper industry there are lessons to be learned from press history. One lesson is that existing business models were gradually developed. The newspaper came first, then the business model. In the future there will be many business models for the newspaper industry. No one owns the right solution. The selection of business model will differ between quality and non-quality papers as well as between capital and provincial papers. We must in our analysis regard that Finland, Norway and Sweden belong to the strong newspaper nations of the world because of strong provincial newspaper industry.

STAFFAN SUNDIN (University of Gothenburg)

Trends on the Nordic media market 29

Nordic-based media companies largely dominate the Nordic media markets, albeit a couple of the major groups are foreign-owned. Some ten groups expanded considerably in the 1990s, mainly by moving into markets in other Nordic countries and entering new media branches. The companies have continued to expand in the present century, but hardly as aggressively as previously. Several of the groups have changed strategy, choosing to concentrate on core activities or, increasingly, to launch operations outside the Nordic region.

LARS LUNDSTEN (Arcada University of Applied Science)

From mediatization towards naturalization 39

This article reviews the progress in mediation, mediatization and media convergence in the Nordic countries in order to assess how the Nordic media environment has changed in the post-war period. A major point in this argument is that the mediatization process carries within itself a logic that both creates media institutions and causes their decline and fall. The analysis concludes that media convergence seems to cause a naturalization of media technology. If this happens, media institutions will become increasingly redundant. One plausible scenario is that the Nordic countries within some decades will have a significant increase in mediated social functions but still become heavily de-mediatized compared to the present situation.

Direktiv till skribenter i Ekonomiska Samfundets Tidskrift

Artikelbidrag och recensioner till Ekonomiska Samfundets Tidskrift sänds per e-post till huvudredaktörerna. Artiklarna skall vara högst 20 maskinskrivna sidor med radavstånd 2. Till artiklarna skall bifogas ett svenskspråkigt sammandrag samt ett engelskspråkigt "abstract". Dessa skall vara högst 100 ord.

Inlämnade artiklar behandlas av redaktionsrådet. Eventuella ändringar görs av skribenterna i samråd med redaktionen. Den reviderade versionen sänds till redaktionen per e-post samt vid behov även på diskett.

Överst skall skrivas författarens titel och namn. Namnet skrivs med versaler. Därefter kommer huvudrubriken. Huvudrubriken skall skrivas med versaler och med fet stil. Eventuella mellanrubriker skrivs med små bokstäver och *kursiveras*. Vid förkortningar används punkt. Sidnumrering skall *inte* förekomma i texten. Tabeller betecknas med *Tabell XX*, figurer *Figur XX*. Litteraturförteckningen skall uppgöras enligt modellen nedan. Fotnoter görs nere på sidan. Observera kursivering etc.

Figurer kan placeras inne i texten som skrivs i överenskommet program eller också skilt i ett separat dokument. Indikera dock i så fall ungefär var i texten figuren skall placeras.

För mera information se:
www.ekonomiskasamfundet.fi

Ekonomiska Samfundets tidskrift utkommer med tre nummer per år, i mars, juli och november. Material bör inlämnas i god tid och senast fyra månader i förväg.

Bifoga namn, adress och telefonnummer samt en kort författarpresentation där t.ex. forskningsinriktning och institution framgår.

Särtryck på artikeln fås avgiftsfritt i 20 exemplar.

MODELL FÖR LITTERATUR- FORTECKNING OCH REFERENSER

Referenser i texten görs enligt modell Smith (1776) eller (Smith, 1776) beroende på sammanhanget.

Litteraturförteckningen görs enligt följande:

Böcker:

Kiefer, N. M. & Neumann, G. R. (1989):

Search Models and Applied Labor Economics. Cambridge University Press, Cambridge.

Galai, D. (1983): A Survey of Empirical Tests of Option Pricing Models, i *Option Pricing*, Brenner, M. (ed). Lexington Books, Massachusetts.

STK-SAK (1988): *Näin on käynyt. Työmarkkinoiden ja taloudellinen kehitys Suomessa 1900-luvulla*. STK ja SAK.

Artiklar:

Topel, R. & Welch, F. (1980): Unemployment Insurance: Survey and Extensions. *Economica* 47, s. 351–379.

2009 : 1

E K O N O M I S K A S A M F U N D E T S T I D S K R I F T

PUBLIC DESIGN OY / EKENÄS TRYCKERI AB 2009