

Lars Nord, Avd. för medie- och kommunikationsvetenskap, Mittuniversitet

Spelet om mediepolitiken

Forskningsprojektet har granskat hur den svenska mediepolitiken kommit till genom en analys av motiven bakom riksdagspartiernas ståndpunkter i några av de senaste decenniernas viktigaste mediepolitiska beslut i den svenska riksdagen under perioden 1970–2000. Syftet med projektet har varit att kartlägga hur den svenska mediepolitiken formats i skärningspunkten mellan partistrategier och medieförändringar. De centrala frågeställningarna har varit:

- * Hur kan de politiska partiernas mediepolitiska ståndpunkter förklaras?
- * Vilka är de politiska aktörer som framförallt har påverkat mediepolitikens utformning?
- * Hur har de politiska aktörerna förhållit sig till varandra och till andra samhällsaktörer i dessa processer?
- * Hur har samhälls- och medieutvecklingen påverkat partiernas mediepolitiska manöverutrymme?

Avsikten var att koncentrera analysen till en studie av hur mediepolitiken har formats i samband med fem centrala mediepolitiska beslut under de decennier då den svenska mediestrukturen förändrats som mest. Därför granskades riksdagspartiernas agerande i samband införandet av presstödet 1971, beslutet om den nya lokalradion 1977, beslutet om närradion 1978, beslutet om den tredje marksända TV-kanalen 1991 och införandet av reklamradio 1993. Dessa fem politiska beslut har fått stor betydelse för det svenska mediasystemet och var därför logiska att analysera. Från början ingick inte studien av närradions tillkomst i projektansökan. Det stod emellertid tidigt klart att detta beslut var av central betydelse då det var första gången ett politiskt alternativ till public service-medier formulerade i Sverige.

Det har enligt min mening florerat flera påståenden om den svenska mediepolitiken som detta projekt förhoppningsvis kunnat bidra till att revidera. Det första påståendet är att mediepolitiska ställningstaganden i Sverige baseras på grundläggande och holistiska uppfattningar om hur relationerna mellan medier, marknad, teknologi och politik bör se ut.

Projektet visar dock att svensk mediepolitik i hög grad är detaljernas fånge. Det vimlar av utredningar och debatter om enskilda medietyper – om en viss sorts redaktionellt material eller om en viss bestämd stödform – men det saknas i princip alltid en sammanhållen syn på hur hela mediasystemet bör se ut och hur olika enskilda

politiska insatser kan påverka helheten. Företeelserna presstöd och public service utreds exempelvis alltid i Sverige, gång på gång, av regering efter regering. Det var möjligen logiskt för ett kvarts sekel sedan, men är det knappast i dag.

Mediekonvergensen, digitaliseringen och tillkomsten av helt nya medier förändrar den mediepolitiska spelplanen i grunden. Men den mediepolitiska debatten förefaller, också 2008, djupt försunken i väl avgränsade grubblerier om papperstidningsstöd och TV-avgiftskontroll.

En andra tveksam föreställning är att svensk mediepolitik i grunden baseras på ett antal centrala beslut från fornstora dagar som fattats i så stor allmän vishet att mediepolitiken numera bara handlar om att på bästa sätt förvalta det ärofulla mediepolitiska arvet. Det innebär, visar projektet, en närmast naiv förtjusning över gamla mediepolitiska lösningar som i stället blir till lösningar i en tid som präglas av helt andra förutsättningar för medierna, och nya villkor för politisk styrning av dessa medier.

Ett exempel som redovisas i projektet är det selektiva presstödet från 1971, som oftast beskrivs som en stor framgång för mångfalden i pressen. Visst har stödet räddat flera socialdemokratiska tidningar, men i dag är det avgörande skälet till deras överlevnad att presstödet möjliggjort en affär där borgerliga konkurrenter kunnat köpa dessa tidningar. Andratidningar har blivit andras tidningar.

Presstödet löste inte några långsiktiga strukturproblem i svensk dagspress. Presstödet var ingen snabb bytesaffär mellan Gunnar Sträng och Gunnar Hedlund, utan konstruerades i stället målmedvetet och systematiskt av den socialdemokratiska A-pressen, vars direktörer till och med flyttade in i kanslihuset när propositionen skulle skrivas. I själva verket släppte socialdemokraterna presspolitiken till de egna närstående tidningarna, som fick forma förslaget efter eget huvud. Protokollen från den socialdemokratiska partistyrelsens möten visar att partiledningen inte trodde att stödet skulle fungera som det var tänkt ens när det infördes.

Det tredje påstående som omvärderas i projektet – och måhända det allra mest omhuldade – är synen att den mediepolitiska utvecklingen i Sverige kärnfullt kan beskrivas som en långsiktig målmedveten arbetsseger för en liberal medieideologi präglad av ökad konkurrens, avregleringar och etableringsfrihet.

Den sanna bilden handlar dock – visar projektets delstudier – mer om ständiga brandkårsutryckningar från både höger och vänster, gjorda under stark tidspress och av få inblandade personer. Snarare har mediepolitiken en korporativistisk prägel eftersom ledande medieföretag och medieintressenter haft ett stort inflytande över beslutens utformning. Det handlar här inte bara om den socialdemokratiska A-pressen. Sveriges Radio fick ett stort inflytande över innehållet i den socialdemokratiska regeringens beslut om den nya lokalradion, frikyrkorörelsen

begåvades med en närmast skräddarsydd närradio under 1970-talets borgerliga regeringsår och den privata lokalradions tillkomst 1993 kom i hög grad att färgas av ett intensivt lobbyarbete av näringslivsorganisationer som var mer intresserade av lokala reklammarknader och skvalradio än av det mediepolitiskt mer intressanta alternativet med en nationell kommersiell konkurrent till Sveriges Radio.

Sammanfattningsvis visar det nu genomförda projektet att svensk mediepolitik, oavsett regering och parti, generellt får betraktas som ett tämligen försummat politikområde där möjligheterna till kreativa insatser delvis schabblats bort. Denna tradition blir särskilt beklaglig i vår tid, då medieutvecklingen ställer stora krav på innovativa och nyskapande mediepolitiska insatser.

När det handlar om en mediepolitik för nya medier som Internet finns i skrivande stund inte många indikationer på samma politiska övertygelse som när det gäller press, radion och TV. Mest bara en tanke om att public service kan fungera ungefär på samma sätt som förut. Det är som om de partipolitiska positionerna inte riktigt hunnit vänja sig vid det digitaliserade medielandskapets komplexitet, utan istället föredrar att betrakta medievärlden som blott paperstidningar, radiomottagare och TV-apparater. Samtidigt har projektets grundfrågeställningar visat sig relevanta också när det gäller frågor kring vad public service ska göra på nätet och hur en mediepolitik på detta område kan utformas.

De olika möjliga mediepolitiska strategier som här uppstår kan i stort indelas i fyra grupper. För det första kan public service stärkas genom att bolagen fritt får använda allmänna befintliga ekonomiska medel till att utvecklas på nätet, men också garanteras särskilda möjligheter att tjäna extra pengar på nätet genom till exempel att reklam eller sponsring tillåts.

I ett andra fall kan public service fritt få disponera offentliga medel för webbsatsningar, men utan att några tillskott görs för just dessa medier. Det blir då upp till programbolagen att prioritera i vilka mediekanaler man vill satsa pengarna.

I ett tredje alternativ gäller samma villkor, men med en ytterligare restriktion att dessa offentliga medel bara får användas till produktion av program, och inte till exempel för nya kostnadskrävande teknikinvesteringar som skulle ge public service konkurrensfördelar.

Den fjärde lösningen är strikt kommersiell och innebär att public service, utan offentliga tillskott, finns på nätet på samma villkor som andra marknadsaktörer.

Projektets viktigaste publikation är monografin *Medier utan politik. De svenska riksdagspartiernas syn på dagspress, radio och TV* utgiven på Santérus Förlag i januari 2008. I boken frågas vem som bestämmer vilka medier som ska finnas i samhälle, om regering, riksdag och partier fortfarande styra över mediernas villkor, och om

medieteknologin och avregleringar gjort att medierna nu fungerar helt på marknadens villkor.

I boken skildras alla de politiska turerna kring mediepolitikens avgörande frågor i Sverige de senaste decennierna. Dessutom diskuteras möjligheten att bedriva en framgångsrik mediepolitik i en framtid av digitalisering, globalisering och fragmentering av publiken. Boken är den första samlade volymen någonsin om svensk mediepolitik och vänder sig till alla med intresse av frågor kring medier, politik, journalistik och demokrati.

Projektets näst viktigaste publikation är artikeln ”Comparing Nordic Media Systems” där mediepolitik och medieutvecklingen i Danmark, Finland, Norge och Sverige jämförs. Texten presenterades efter förhandsgranskning vid International Communication Associations årliga konferens i San Francisco i maj 2007. Manuskriptet har sedan omarbetats till en tidskriftsartikel om förhandsgranskats och publiceras i tidskriften *East European Journal of Communication* i september 2008.