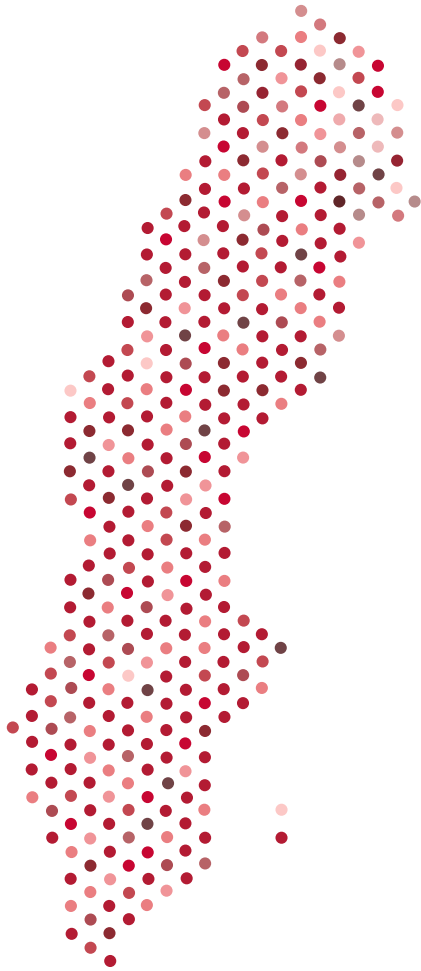


MEDIERNA

EVA-MARIA SVENSSON



DEN NYA GRÄNSLÖSHETEN



DET NYA SVERIGE: MEDIERNA

DEN NYA GRÄNSLÖSHETEN

Eva-Maria Svensson

Riksbankens Jubileumsfond
i samarbete med Makadam förlag

MAKADAM FÖRLAG
GÖTEBORG & STOCKHOLM
WWW.MAKADAMBOK.SE

Det nya Sverige - Riksbankens Jubileumsfonds årsbok 2019
Red. Jenny Björkman & Patrik Hadenius

MEDIERNA

Den nya gränslösheten

© Eva-Maria Svensson 2019

Grafisk form: Johan Laserna

ISBN för denna volym: 978-91-7061-792-8 (pdf)

Detta verk är licensierat enligt Creative Commons Erkännande 2.5 Sverige.
För att se en kopia av licensen, besök <http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/se/> eller kontakta Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



 creative
commons

Innehåll

Förord: Det nya Sverige	7
1. Hotad yttrandefrihet	9
2. Ett förändrat medielandskap	13
3. Det utgivna ordets betydelse för demokratin	17
4. Oberoende i förhållande till staten – men också till marknaden	23
5. Näringsfrihetliga anspråk på yttrandefriheten	27
6. Marknadsdriven och demokratidrivna yttrandefrihet	33
Noter	39
Presentation av Riksbankens Jubileumsfond	44

Förord: Det nya Sverige

RJ:s årsbox 2019, på temat *Det nya Sverige*, består av fem häften med längre forskningsbaserade artiklar samt ett häfte av årsboksredaktörerna.

Det är 100 år sedan Sverige blev parlamentariskt och allmän rösträtt för både kvinnor och män infördes. Det är 30 år sedan muren i Berlin föll och en världsordning gick i kras. Vi är precis i början av en ny geologisk tidsålder, antropocen, som är formad av oss människor.

Mot bakgrund av allt detta: vad är "det nya Sverige" år 2019? Vi lät ett antal forskare fundera på det under fem delrubriker: välfärd, språk, droger, partier och medier. Juridikprofessorn Eva-Maria Svenssons bidrag om det nya medielandskapet visar att förändringarna i hur vi tar till oss och betalar för medier påverkar synen på medieetik och yttrandefriheten. Vad händer om grundläggande rättigheter kommersialiseras? Hur ska medborgare kunna skilja på reklam och viktig information om gränserna mellan journalistik och pr suddas ut?

Jenny Björkman & Patrik Hadenius

1 | Hotad yttrandefrihet

Yttrandefriheten är hotad på flera sätt. Den hotas i auktoritära stater och diktaturer genom politisk styrning av medier och förföljelse och fängslande av journalister. Den hotas genom att politiker öppet visar förakt mot medier och journalister.¹ Och den hotas av kommersiella aktörer som gör aggressiva anspråk på det förtroendekapital som journalistiken åtnjuter. Utan att förminska problemet med auktoritära stater och politikernas anspråk på att använda journalistiken för sina egna syften, vill jag hävda att det kommersiella intrånget på det journalistiska oberoendet är ett problem som är otillräckligt belyst i debatter kring yttrandefrihet och demokrati.²

Den grundlagsskyddade tryck- och yttrandefriheten är en av demokratins hörnpelare och har en lång tradition i Sverige. Medierna har alltid haft en huvudroll för att säkerställa denna frihet, men det medielandskap som fanns då Sverige införde grundlagsskyddet i slutet av 1700-talet var helt annorlunda än dagens. Den tidens centrala massmedium, tidningar, har fått konkurrens av allt fler medier. Trots detta gäller i stort sett samma rättsliga system. Flera viktiga skillnader finns dock mellan så kallade traditionella medier och sociala medier. Traditionella massmedier (tidningar, tv och radio) är i huvudsak enkelriktade

i sin kommunikation, medan sociala medier (internetforum, sociala nätverkstjänster, bloggar, vloggar, poddar) ger utrymme för kommunikation åt båda håll, där människor kan interagera, kommentera och bidra med eget innehåll. Sociala medier kan på så sätt medverka till en demokratisering av innehållet. De ökar också förståelsen för läsarnas roll i arbetet med att sprida information och såväl skapa som dela innehåll.

Demokratiutredningen från år 2000 präglades av en stark tilltro till den nya informationsteknologin. Visserligen uttryckte utredarna farhågor för att tillgången till och användandet av tekniken var ojämnt fördelade, men de framhöll också tekniken som viktig för en fördjupad och utökad demokrati, där enskilda medborgare skulle få stärkta möjligheter att göra sin röst hörd.³ I 2014 års demokratiutredning bekräftas både farhågorna och förhoppningarna. Digitaliseringen har underlättat aktivt deltagande i samhället, även om skillnaden mellan olika grupper har förstärkts.⁴

En annan betydelsefull skillnad mellan traditionella medier och sociala medier är de normsystem som omgärdar dem. Traditionella medier har ett starkare skydd i grundlagen än sociala medier. Genom ett system med utgivaransvar, källskydd och pressetiska normer har de traditionella medierna en särställning som motiveras med att de anses ha en viktig demokratisk funktion. Fria och oberoende medier bedöms vara en viktig förutsättning för demokratin och en av de mest centrala uppgifterna de har är att granska makten. Vid sidan av detta ska de informera, kommentera, underhålla och vara ett forum för kommunikation mellan människor.

För att kunna utföra sin granskande uppgift är det viktigt att

medierna är oberoende från dem som de granskar. Historiskt sett har detta främst handlat om oberoende från staten och har garanterats genom yttrande- och tryckfrihetslagar. Oberoendet gentemot ägare har upprätthållits genom ett system med ansvarigt utgivarskap. Oberoendet gentemot annonsörer, som stått för en stor del av intäkterna, har garanterats genom att det redaktionella innehållet hållits isär från det kommersiella.

Men oberoendet är i dag hotat. I takt med att mediekonsumenternas vanor förändras, minskar intäkterna för de traditionella medierna både från prenumerationer och annonser. Gränsdragningar gentemot annonsörer och ägare kan därmed bli svårare att upprätthålla. Tidigare inrättade stödsystem, som presstöd och avgifter för public service, som syftat till att garantera mediekonsumenternas tillgång till en mångfald av oberoende medier, har ifrågasatts bland annat utifrån konkurrenshänsyn. Kommersiella aktörer utan stöd har argumenterat för att presstöd och licensavgifter snedvrider konkurrensen och gör det svårt för dem att ta betalt för sin journalistik. Detta har gjort att åtgärder för att säkra mångfald och demokrati har kommit att ifrågasättas som begränsande. Ytterst handlar denna konflikt om synen på det politiska systemet och huruvida staten bör vara aktiv i att tillförsäkra medborgarna vissa rättigheter eller snarare hålla sig borta från en självständig marknad.⁵ Det som sker i dag är inte bara en kris orsakad av den tekniska och ekonomiska utvecklingen. Det är också en ideologisk förändring som kan försvaga mediernas möjligheter att utöva sin demokratiska uppgift.

Även om sociala medier är en central och viktig del av medielandskapet i dag, är det framför allt de traditionella medierna

som kan förväntas ta ansvar för att förvalta yttrandefriheten i demokratiska samhällen. För när du är aktiv på sociala medier och publicerar och sprider material på internet, är det inte journalistik du håller på med. Journalistiken omgärdas av krav såväl från lagstiftning som från branschens egna etiska riktlinjer, krav som handlar om både det som publiceras och på vilket sätt det görs. Journalistiskt material ska ha en tydlig avsändare och publiceras av en ansvarig utgivare. Journalisten förutsätts jobba systematiskt och kontrollera sina källor. Journalistik har en arbetsmetod som präglas av rutiner, systematik samt rättsregler och etiska riktlinjer. Journalistutbildningen är en professionsutbildning som säkerställer att journalister känner till gällande normer.

Detta system skyddas i Sverige av två grundlagar, tryckfrihetsförordningen (TF) och yttrandefrihetsgrundlagen (YGL). Därtill finns ett omfattande och detaljerat system av regler som ringar in mediernas ansvarstagande, deras tillgång till information och deras oberoende roll i förhållande till det allmänna.

Vid sidan av lagstiftningen finns också en långtgående självreglering, där journalisterna och deras egna organisationer kommit överens om vilka uppförandekoder som ska prägla den journalistiska gärningen. Bland annat handlar dessa koder om journalistikens oberoende gentemot kommersiella intressen. Centralt är att bevara gränsen mellan journalistik och kommersiellt innehåll. Förändringar i medielandskapet gör emellertid att denna gräns blir allt svårare att upprätthålla.

2 | Ett förändrat medielandskap

Medielandskapet har under de senaste decennierna förändrats i grunden.⁶ Användningen av så kallade traditionella medier minskar och journalistiken monteras ner, inte minst på mindre orter.⁷ Sociala medier och smarta mobiltelefoner gör det möjligt för medborgarna att föra fram sina perspektiv snabbt och utan inblandning av redaktörer eller liknande. Ansvarstagande medieaktörer som bevakar demokratin och granskar makten har därtill, enligt Medieutredningen 2016, svårt att finansiera sin verksamhet.⁸

Det är därmed inte bara medierna utan det demokratiska systemet och samhället i sin helhet som påverkas av dessa förändringar. Det förändrade medielandskapet är enligt Framtidskommissionens slutrapport från 2013, som den dåvarande Alliansregeringen tog initiativ till, en av de utmaningar som den svenska demokratin står inför.⁹ Den förändring som utpekats som den mest ingripande är utvecklingen av internet, digitaliseringen.¹⁰ Den har enligt pressens branschorganisation, Tidningsutgivarna (TU Medier i Sverige), förändrat allt:

Den digitala omvandlingen har på nästan varje tänkbart plan förändrat förutsättningarna för hur vi som medborgare tar del

av medieinnehåll, hur vi betalar för det samt för hur marknadsföringsbudskap köps, säljs och konsumeras.¹¹

Som ett exempel kan man nämna att verbet googla – den form av kunskapsinhämtning eller mediebruk som många av oss utför dagligen – är bildat av ett företag som få kunde gissa skulle få ett så enormt genomslag för bara 20 år sedan.

Den tekniska utvecklingen har medfört att de flesta medie företag i dag finns på flera plattformar. Även om det fortfarande är dagstidningar, radio och tv som dominerar det svenska medielandskapet är villkoren för verksamheten annorlunda än tidigare. Det har skett en ägarkoncentration bland medieföretag men också konvergens mellan olika medieslag. I dag tittar du på tv via internet och surfar via mobilen. Samma ägare tillhandahåller såväl böcker som radio och musik och samma teknik ger tillträde till alla olika sorters medier. Sådana samsamslagningar och samarbeten kan leda till likriktning av innehåll och till att vissa medieslag tvingas till nedläggning.

Den tekniska utvecklingen bidrar till att göra geografiska begränsningar obsoleta. Ökad konkurrens från globala aktörer kan leda till ett större medieutbud, men gör det också svårare att utkräva det ansvar som åligger medieaktörer enligt svensk lag. Dessa globala aktörer kan ha stor makt och enorma resurser, och har mindre intresse av att följa nationella, etiska riktlinjer än nationella medieaktörer. Dessutom medför tekniken en ökad risk för att aktörer använder känsliga data, som medieföretagen hanterar för sina egna syften.

Mediebranschen står till följd av digitaliseringen också inför stora finansieringsproblem. Intäkterna har tidigare kommit från

ett flertal källor: användare (som prenumeranter och lösnúmerköpare), annonsörer, samt (i Sverige och vissa andra länder) mediespecifika stödformer, såsom mediestöd, tidigare presstöd, och public service-avgift, tidigare radio- och tv-avgift.

En förklaring till de traditionella massmediernas krympande redaktionella resurser är att förändrade läsarvanor medför att mediekonsumenterna betalar mindre för journalistiken. Det leder till vikande användarintäkter, vilket ger minskad lönsamhet. Annonsförsäljningen har därtill minskat drastiskt, framför allt på grund av ökad konkurrens från digitala plattformar.¹² Medieutredningen visar att när dessa finansieringskällor minskar, ökar behovet av statligt stöd.¹³

Som en konsekvens av finansieringsproblemen sägs journalister upp eller söker sig till andra arbeten. Ett exempel på detta är de många journalister som i dag arbetar som kommunikatörer. Det uppstår vita fläckar i medielandskapet, områden som medierna inte längre bevakar. Det sjunkande antalet journalister minskar också mediernas möjligheter att fungera som grindvakt till offentligheten och kontrollera att den information som förmedlas är korrekt. Det ställer i sin tur högre krav på att individer själva ska ha förmågan att vara källkritiska. *Fake news* eller desinformation som sprids medvetet av olika aktörer är ett växande problem.

Framgången för sociala medier har varit betydelsefull för utvecklingen av nya former av journalistik. Så kallad medborgarjournalistik konkurrerar med traditionella mediers utrymme och kan öka mångfalden av röster, men den kan också leda till minskad faktakontroll och bristande källkritik. I medborgarjournalistik har journalisten och nyhetskonsumenten smält samman.

Medborgarjournalisten är både producent och konsument. Exempel på när detta varit framgångsrikt är protesterna i Turkiet under 2013, då rapporteringen till stor del skedde från sociala medier. Men det finns också flera fall när medborgarjournalistiken lett till regelrätt mobbning eller där syftet snarast varit att skämma ut någon.¹⁴

Ytterligare ett ökande problem är näthat som riktas mot journalister och personer som framträder i medier. Hat och hot på nätet kan påverka informationsflödet på så sätt att vissa röster – de som faktiskt blir utsatta och de som är rädda för att utsättas – tystnar.¹⁵

Vidare riskerar det allt mer fragmenterade och polariserade informationsflödet och de växande skillnaderna i medieanvändning att öka ojämlikheten bland medborgarna. Detta innebär både ökande kunskapsklyftor och skillnader i verklighetsuppfattningen. Studier visar att det finns ett samband mellan politisk uppfattning och tilltro till medierna. När det uppstår alltför stora skillnader i medieanvändning kan det innebära ett hot mot det demokratiska samhällsskicket, där samtal och inflytande bygger på att medborgarna är informerade.

När ekonomiskt sårbara medieföretag söker nya affärsmodeller har det dessutom visat sig påverka gränsdragningen mellan redaktionellt och betalt innehåll, vilken blir mer flytande.¹⁶ Textreklam, så kallade *natives*, *advertorials* eller *branded content*, suddar ut gränserna mellan journalistik och reklam, vilket gör det allt svårare att se skillnad på vad som är redaktionellt material och annonser, liksom vem som är avsändare till ett visst innehåll. Detta kan i sin tur leda till en bristande tillit till medierna, vilket ytterligare förstärker de redan nämnda förändringarna.¹⁷

3 | Det utgivna ordets betydelse för demokratin

Yttrandefriheten är central i demokratin och går hand i hand med mediefriheten. Demokratin förutsätter inte bara en långtgående frihet att debattera och bilda opinion, utan också tillgång till information och möjlighet att sprida den vidare. Mediernas roll som oberoende granskare av statsmakterna, symboliserad av uttrycket ”den tredje statsmakten” (efter riksdag och regering), har därför ett särskilt starkt skydd i Sveriges demokratiska system. Det svenska systemet är faktiskt unikt i ett internationellt perspektiv. Delar av detta system är i dag ifrågasatta utifrån olika intressen. Därför är det viktigt att se helheten och förstå bakgrunden.¹⁸

De två grundlagar som särskilt reglerar yttrandefriheten i medier, tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen, syftar ytterst till att värna demokratin. Detta går utöver den individuella yttrandefriheten uttryckt som en mänsklig rättighet i internationella konventioner och i den svenska grundlagen, regeringsformen. Yttrandefrihetsskyddet är alltså inte bara till för att skydda individer från ingripanden i rätten att säga vad de vill; det är en av demokratin hörnpelare, som har skapats

för det allmänna bästa och är till för att *säkra ett fritt meningsutbyte, en fri och allsidig upplysning och ett fritt konstnärligt skapande*.

Det skrivna ordet har länge haft en särställning. Idén om det tryckta ordets särskilda betydelse som garant för demokratin låg till grund redan för den första svenska tryckfrihetsförordningen från 1766. Garantin gällde två aspekter. Dels kontroll av makten, dels önskan att undvika oroligheter genom att öppna för att missnöje kunde uttryckas i skrift i stället för med vapen. Med utgångspunkt från upplysningstidens idéer föregicks förordningen av en intensiv politisk och akademisk debatt. En av de aktiva var Peter Forsskål, akademiker och tillika lärjunge till Carl von Linné. Han argumenterade kraftfullt mot förtryck och tyranni och för medborgerliga rättigheter:

Skriffrifhet uppdrifwer wetenskaperna till sin höjd, röjer alla skadeliga författningar, tyglar alla ämbetsmäns orättwisa, och är Regeringens tryggaste försvar i ett fritt rike. [...] Friheten måste derföre bewaras med frihet. Missnöjdas twång och nedtryckande sätter den i yttersta fara, antingen de hafwa fog till missnöje eller intet. En wis Regering lämnar derföre menigheten hällre lägenhet, att yttra sitt missnöje med pennor, än med andra gewär, hwilket uplyser å ena sidan, stillar och förekommer buller och oro å den andra.¹⁹

Vars och ens rätt att fritt yttra sig i och publicera tryckt skrift skyddades för att trygga demokratin och det allmänna bästa.

Med den tekniska utvecklingen fick så småningom det tryckta mediet sällskap av andra medieformer, såsom radio, tv och så småningom internet. Ytrandefriheten är i dag uttryckt i hela

tre grundlagar, varav tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen specifikt rör medierna. Tryckfrihetsförordningen berör tryckta medier och yttrandefrihetsgrundlagen reglerar övriga medier som radio, tv och publicering på internet. Dessa två grundlagar bygger på principer som censurförbud, meddelarfrihet och meddelarskydd, samt offentlighetsprincipen, som ska säkerställa att medierna kan granska makten och sprida resultaten.

I ett internationellt sammanhang är denna kombination av grundlagar som möjliggör för journalistiken att utföra sin granskande roll tämligen unik. Svenska medier har alltså ett förstärkt yttrandefrihetsskydd jämfört med den generella yttrandefriheten, vilken gäller alla medborgares rätt att yttra sig. Dessutom skyddas mediernas granskande roll av att den ansvariga utgivaren är ensamt ansvarig för publiceringen. I de fall där det inte finns en ansvarig utgivare, svarar var och en för sina inlägg. Möjligheter att utkräva ansvar för yttranden som sker utan ansvarig utgivare finns, men det är svårare att ställa någon till svars.

Systemet innebär att medierna har goda möjligheter att granska makten. Även om offentlighetsprincipen gäller alla medborgare, och vem som helst kan begära ut handlingar från myndigheter, har journalistiken genom lagstiftningen och de yrkesetiska uppförandekoderna en professionalitet, som både ger större möjligheter till granskning och ett större ansvar att uppträda korrekt. Detta ligger också till grund för det förtroende som de åtnjuter hos allmänheten, ett förtroende som generellt sett är högt.

De flesta svenska studier av förtroendet för journalister bland allmänheten fram till slutet av 1990-talet vittnade om att Sveriges

Television (SVT) hade högst förtroende, tätt följd av Sveriges Radio (SR) och den lokala morgontidningen. Senare studier visar delvis motsägande tendenser.²⁰ Även om förtroendet för en del medier har minskat är det fortfarande stort för SR och SVT, liksom för morgontidningar som *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet* jämfört med kvällstidningar som *Aftonbladet* och *Expressen*, men också jämfört med Facebook och den kommersiella tv-kanalen TV3.

Enligt den så kallade Förtroendebarenometern 2019 har 65 procent av de svarande mycket eller ganska stort förtroende för SR, 61 procent för SVT, 44 procent för *Dagens Nyheter* och 40 procent för *Svenska Dagbladet*. Endast 15 procent har samma nivå av förtroende för *Aftonbladet*, 12 procent för *Expressen*, 9 procent för TV3 samt endast 7 procent för Facebook.²¹

En studie gjord på SOM-institutet vid Göteborgs universitet av andelen med stort förtroende för olika samhällsinstitutioner mellan 1990 och 2016 visar att radio och tv är den institution som åtnjuter näst störst förtroende efter sjukvården (54 procent respektive 63 procent). Dagspressen kommer längre ner, på samma nivå som riksdagen (29 procent). När det gäller förtroende för innehållet ligger SVT och SR klart högre än många andra medier (77 respektive 74 procent).²²

Mätningarna visar också att förtroendet för medierna är kopplat till politisk uppfattning, något som blivit mer utpräglat på senare år. Mediebrukarnas egna erfarenheter och ställning i samhället påverkar helt enkelt tilltron till medierna. Förtroendet sjunker ju längre ut på högerkanten personen har sina partisympatier.²³ Sverigedemokratiska sympatisörer har till exempel det lägsta förtroendet för public service.²⁴ Medan 87 procent av

V-, S- och MP-sympatisörer instämmer i att nyheter i svenska medier i allmänhet är mycket tillförlitliga, är det endast 63 procent av SD-sympatisörerna som gör detta.²⁵

Det förtroende som medierna, eller åtminstone vissa av dem, åtnjuter är åtråvärt. Det är viktigt att förstå när vi diskuterar det förändrade medielandskapet och hur det påverkar demokratin.

4 | Oberoende i förhållande till staten – men också till marknaden

Ett av de viktigaste målen för politiken på medieområdet är att stödja massmediernas oberoende.²⁶ Detta är en förutsättning för det demokratiska systemet. Det rättsliga systemet med grundlagarna i centrum är konstruerat för att säkra journalistikens självständighet. Skyddet för att yttra sig i medier är därför förstärkt med sådant som censurförbud, offentlighetsprincip, meddelarskydd, ensamansvar enligt en specifikt utpekad ansvarskedja med ansvariga utgivare och en särskild typ av rättsprocess, skild från det övriga rättsväsendet.²⁷ Till skillnad från traditionella medier omfattas som sagt inte sociala medier av detta system, vilket gör att man inte kan räkna med att de är oberoende av olika intressen.

Tryckfrihetsförordningen infördes en gång i tiden som ett skydd för pressen mot inskränkningar i tryckfriheten från *statens* sida. Även om skyddet mot statligt ingripande periodvis varit kraftigt begränsat, har den relativt sett långa historiska förekomsten av ett konstitutionellt skydd haft stor betydelse för synen på journalistik som en grundbult i demokratin. Journalistikens självständighet har därtill kompletterats av etiska

koder som medieaktörer själva utvecklat för att stärka ansvaret och förvalta självständigheten så att förtroendet för medierna och journalistiken upprätthålls.

Men journalistikens oberoende ska inte bara ses i förhållande till staten. När det gäller andra makthavare, såsom kommersiella aktörer och annonsörer, finns det också normer som ska säkerställa oberoendet i relation till dem: både lagstiftning och uppförandekoder eller etiska riktlinjer som branschen själv fastställt. Normsystemet stärker vikten av att upprätthålla en strikt skiljelinje mellan reklam och journalistik.²⁸

Till att börja med kan rätten att meddela sig kommersiellt, det vill säga göra reklam, begränsas i lag. Denna möjlighet att begränsa reklam har stöd i grundlagarna, såväl RF som TF och YGL, och har uttryckligen utnyttjats när det gäller reklam för vissa typer av varor (tobak, alkohol och medicin).

I övrigt, alltså när det gäller lagstiftning som generellt reglerar eller begränsar rätten att göra reklam, är det fråga om en tolkning av var gränsen går för olika typer av yttranden som grundlagarna ska skydda.²⁹ Var gränsen går för när tryck- och yttrandefrihetsgrundlagarna förhindrar ingrepp i rätten att meddela sig bestäms av syftet med tryck- och yttrandefriheten. Marknadsföringslagens krav på hur kommersiella meddelanden ska utformas, att marknadsföring inte får vara vilseledande eller aggressiv och att det tydligt måste framgå att det är marknadsföring, har bedömts som rimliga i relation till yttrandefriheten. Vidare har rätten att sända reklam till vissa grupper också begränsats, detta gäller bland annat reklam till barn. Särskilda regler gäller även för reklam i radio och tv, enligt radio- och tv-lagen. Förutom krav på tydlighet om huruvida det är reklam,

finns begränsningar när det gäller vissa typer av varor och reklam som riktar sig till barn, liksom regler för produktplacering och sponsring. Krav på opartiskhet gäller public service-kanalerna; krav på saklighet gäller alla radio- och tv-sändningar, alltså även de kommersiella kanalerna.

Gränsen mellan reklam och redaktionellt innehåll upprätthålls även med hjälp av branschens självreglering i form av Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadsföring samt Journalistförbundets yrkesetiska riktlinjer. Både för reklambranschen och för journalistiken är det således centralt med tydlighet kring vad som är reklam och vad som inte är det. Reklambranschens självsanering gynnar branschens trovärdighet. Journalistikens skarpa gräns mellan kommersiella intressen å ena sidan och mediernas granskande roll å den andra är viktig av flera anledningar, till exempel för att förtroendet för journalistiken inte ska svikta. I de rekommendationer som branschorganisationen TU Medier i Sverige nyligen tagit fram poängteras också vikten av att marknadsföring och redaktionellt material tydligt skiljs åt.³⁰

Gränsen mellan reklam och journalistik värnas dessutom av aktörer som Justitiekanslern (JK), Marknadsdomstolen och Granskningsnämnden för radio och tv. Prövningarna i dessa organ visar inget som tyder på att ambitionen att upprätthålla denna gräns har sänkts.³¹ Men i praktiken har gränsen ändå blivit allt mer otydlig.³² Genom de olika typer av blandformer som i dag är mycket vanliga (textreklam eller *natives*, *advertorials*, *branded content* – texter skrivna av journalister men betalda och styrda av annonsörer) kan faktiskt yttrandefriheten hotas. När det blir svårare för medborgaren att avgöra vad som är

reklam och vad som är journalistik, blir det samtidigt svårt att lita på det som utges för att vara journalistik. Därmed riskerar också journalistikens oberoende att ifrågasättas.

5 | Näringsfrihetliga anspråk på yttrandefriheten

Villkoren för medierna har förändrats så mycket de senaste årtiondena att de för att kunna utföra sitt demokratiska uppdrag att granska makten inte endast behöver skyddas från statliga ingrepp i yttrandefriheten, utan också från kommersiella aktörer. Medierna är beroende av intäkter, men annonsmarknaden är svajig. Oavsett orsakerna till detta gör svajigheten medierna allt mer benägna att vara kreativa och hitta nya former för att få in pengar. Det handlar om lösningar som ibland innebär att det är svårt att veta om ett medieinnehåll är oberoende av ekonomiska intressen eller inte. Den utveckling som sker både på mediemarknaden och i de internationella och nationella rättsliga systemen tyder på att möjligheten att göra reklam stärkts, också i det juridiska systemet.³³

Det finns tecken på en pågående ideologisk förskjutning där kommersiella meddelanden ges en dräkt av demokratiska värden. Detta görs helt enkelt genom att ändra språkbruket, från *kommersiella meddelanden* till *kommersiell yttrandefrihet*. Att göra reklam eller att kommunicera kommersiellt omtalas allt oftare som ”kommersiell yttrandefrihet”. Det är ett exempel på

hur näringsfriheten kommit att placeras i en yttrandefrihetsrättslig ram. Begreppet, översatt från det amerikanska *commercial speech*, är främmande i det svenska rättssystemet. Här används ”kommersiella meddelanden” i stället för ”kommersiella yttranden”, vilket inte är en oviktig skillnad i förhållande till lagar som yttrandefrihetsförordningen. I den svenska lagstiftningen sägs uttryckligen att inskränkningar får göras när det gäller kommersiell kommunikation.

Ändå har begreppet ”kommersiell yttrandefrihet” använts sedan en bit in på 2000-talet av marknadsaktörer i strävan att säkra utrymmet för att göra reklam. Enligt Mediearkivet förekommer begreppet framför allt i tidningen *Resumé* (och på dess webbsida), som är inriktad på nyheter inom medie- och kommunikationsbranschen. Av 200 träffar för varianter på frasen ”kommersiell yttrandefrihet” står *Resumé* för 59 stycken.³⁴ Övriga är fördelade på ett stort antal tidningar eller webbsidor med endast ett fåtal träffar var. *Resumé* var särskilt aktiv under åren runt 2006 när den dåvarande regeringen tillsatte en utredning om lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam. I tidningens ledare skriver chefredaktören Viggo Cavling den 26 februari 2004, när jämställdhetsminister Mona Sahlin (S) aviserat att hon vill tillsätta en sådan utredning: ”Vad det gäller den kommersiella yttrandefriheten så vill jag bara säga att för mig och *Resumé* är den lika helig som den publicistiska yttrandefriheten.”

I USA har man sedan 1970-talet tillskrivit *commercial speech* skydd i linje med andra typer av yttranden under den amerikanska konstitutionens yttrandefrihetsprincip, men Cavling verkar ha missat att så inte är fallet i svensk lagstiftning. Kommersiella

meddelanden, som alltså är den rättsliga termen – inte yttranden – har inte samma starka skydd, och rätten att meddela sig kommersiellt kan alltså inskränkas. Det har också skett, som nämndes ovan, till exempel när det gäller reklam för receptbelagda läkemedel. Genom att tala om kommersiell yttrandefrihet som ett befintligt begrepp i det svenska sammanhanget, ger Cavling och andra som använder begreppet marknadsföringen en ställning som den inte har. Man kan säga att det handlar om att flytta positioner: att ta många små steg mot att de yttranden som skyddas av grundlagarna också ska innefatta reklam, i syfte att minska eller ta bort de möjligheter till inskränkningar som finns för just reklamen i svensk lag.

Förutom att argumentera för att den ”kommersiella yttrandefriheten” ska skyddas, har det också förts en debatt bland medieaktörer som går ut på att ta bort stödet till public service och presstödet till tidningar. Stöden ses som en form av snedvriden konkurrens. Hösten 2015 tog några kommersiella medieaktörer initiativ till en public service-kommission, vars uppdrag var att genomföra en bred analys av hur public service fungerade och presentera förslag på hur den borde utformas i framtiden.³⁵

Siktet i kommissionen var inställt på hur public service och programbolagen SVT, SR och UR påverkade förutsättningarna för de kommersiella aktörerna. Utmaningar och möjligheter undersöktes utifrån olika faktorer. Bland annat diskuterades public service-begreppet och huruvida public service kan ses som en institution (identisk med programbolagen) eller som en funktion. Om public service ses som en funktion öppnar det för att också andra – det vill säga kommersiella – aktörer

kan utföra dessa uppgifter. I analysen redogjordes även för fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (EUF), som förbjuder statligt stöd som gynnar vissa företag eller viss produktion, men tillåter stöd till radio- och tv-bolag med public service-uppgifter. Kommissionen föreslog att samhällets stöd till *funktionen* public service borde spridas till fler medieaktörer än till de tre programbolagen (SVT, SR och UR). Vidare föreslogs att radio- och tv-avgiften (ofta kallad tv-licensen) skulle avskaffas och att allt mediestöd skulle skattefinansieras, något som senare också skedde som ett resultat av en parlamentarisk public service-kommitté.³⁶ I Danmark har liknande tankar lett till en förändring av public service-mediernas uppdrag. Licensfinansiering har ändrats till skattefinansiering. En drastiskt minskad budget i kombination med tanken att vissa delar av verksamheten kan utföras lika bra eller bättre av kommersiella aktörer, har medfört att public service-mediernas uppdrag kraftigt har begränsats till det så kallade kärnuppdraget. Public service ska vara ett komplement till kommersiella medier och inte en konkurrent. Vidare har public service-uppdrag upphandlats av en privatägd radiokanal sedan 2010. Denna utveckling kan ses i ljuset av ett påtagligt lägre förtroende för public service i Danmark jämfört med andra länder i norra Europa.³⁷

Radio- och tv-avgiften ersattes den 1 januari 2019 med en allmän public service-avgift som ska betalas direkt med skatten av alla över 18 år som har en beskattningsbar inkomst. Förändringen syftar till att säkra att public service är långsiktigt stabil och legitim och avser dessutom att värna verksamhetens oberoende från politiska och kommersiella intressen. Men effekten

kan faktiskt bli den motsatta. Att göra public service skattefinansierad kan på sikt öppna för en politisk styrning. Oavsett om sådan politisk styrning sker eller inte, kan blotta möjligheten användas som argument av kritiska röster för att inte stödja public service med offentliga medel, utan eller tillsammans med argumentet om att konkurrensen snedvrids. Förändringen i Danmark som nämnts ovan kan tyda på att detta är en risk. Principen som varit så central för public service, det vill säga att finansieringen hållits skild från de offentliga medlen, har därmed övergivits, och vilka konsekvenser det kan få i det nya medielandskapet är i dagsläget osäkert.

Även det statliga presstödet, som infördes 1971 för att värna mångfalden på dagstidningsmarknaden och för att främja en allsidig nyhetsförmedling och opinionsbildning, har med utgångspunkt i EUF ifrågasatts som snedvridande konkurrens. I direktiven till Presstödskommittén, som tillsattes 2011, sades att ett särskilt fokus skulle läggas på stödets syfte, effekter och inverkan på konkurrensen på tidningsmarknaden och övrig mediemarknad.³⁸ I propositionen som följde på kommitténs arbete föreslogs en förändring av presstödet som innebar ett starkare incitament för dagstidningar som får stöd att öka sina läsarintäkter samt ett nytt omställningsstöd för att underlätta utvecklingen av helt eller delvis digitalt distribuerad press.³⁹

För att stöd ska kunna beviljas krävs godkännande från Europeiska kommissionen, vilket ges för en viss period i taget. Medieutredningen, som tillsattes 2015, fick i uppdrag att analysera behovet av och föreslå nya mediepolitiska insatser när presstödet i sin nuvarande form skulle upphöra. Utgångspunkt togs i de demokratiska utmaningar som följer av medieutvecklingen,

de förändrade medievanorna och att den svenska mediesektorn är under stark ekonomisk press. Utredningen konstaterar sammanfattningsvis att

utvecklingen går mot minskad användning av traditionella medier och att journalistiken riskerar att decimeras. Samtidigt som olika typer av desinformation och polariserande budskap ökar i betydelse och omfattning i samhällsdebatten har ansvarstagande medieaktörer med höga ambitioner att bevaka demokratin och granska makten svårt att finansiera sin verksamhet.⁴⁰

I propositionen föreslogs två nya former av mediestöd som dels avser att stärka lokal journalistik i områden som för närvarande saknar eller har svag journalistisk bevakning, dels är ett utvidgat innovations- och utvecklingsstöd. De nya mediestöden infördes den 1 februari 2019, kritiserade av branschen och Konkurrensverket. Branschens kritik gällde bland annat att det vid sidan av mätbara variabler, som till exempel antal prenumeranter och läsare, ställs krav på kvalitet, vilket kan vara svårt att mäta objektivt. Konkurrensverket ansåg att innovations- och utvecklingsstödet kunde öka ägarkoncentrationen eftersom det inte tillräckligt prioriterade stark lokal förankring.⁴¹

6 | Marknadsdriven och demokratidriven yttrandefrihet

Digitalisering, globalisering, individualisering, förändrade medievanor och sjunkande intäkter från läsare och annonsörer för traditionella medier är några av vår tids utmaningar. Till detta kommer legitimitetsproblem för medier när det är svårare att se skillnad på journalistik och reklam, liksom vem som är avsändare. Ytterligare en utmaning är digital desinformation i syfte att splittra och skapa osäkerhet, samt hat och hot mot journalister och misskreditering av medier.

Det svenska systemet, med ett långtgående och detaljerat skydd för yttrandefriheten och mediernas demokratiska uppdrag, är utformat för att säkra oberoendet från staten men också från kommersiella intressen.⁴² Journalistiken skyddas alltså på ett sätt som kan sägas vara unikt ur ett internationellt perspektiv. Eftersom det fram till för bara några år sedan var annonsintäkterna som betalade stora delar av journalistiken, har det varit avgörande att upprätthålla gränsen mellan journalistik och reklam. Men sedan en stor del av annonsintäkterna har förflyttats till andra plattformar blir det allt svårare att få tillräckligt med intäkter för att upprätthålla en god journalistik.

I dag är morgonpressen till övervägande del läsarfinsierad, men intäkten från läsarna räcker inte till. Det kvalitetssäkrade, professionella och genuint fria ordets oberoende, både från den politiska makten och från den ekonomiska, förutsätter resurser. Det rättsliga och självreglerande systemet räcker långt, men det kan inte ensamt säkra fria och oberoende medier i praktiken om de ekonomiska förutsättningarna inte finns för att bedriva journalistik.

Systemet är än så länge inte förändrat i grunden, men det har skett och sker en förskjutning på flera sätt.⁴³ Med retorik hämtad från en internationell arena, inte minst från EU, med ett förbud mot statsstöd och statlig inblandning som huvudprincip, handlar debatten om att rädda utrymmet för att meddela sig kommersiellt. Därför är det viktigt att se över hur ett framtida system kan säkra den demokratiska, här den icke-kommersiella, yttrandefriheten i en tid då intäkterna från prenumeranter och andra konsumenter minskar. Beredvilligheten att betala för journalistik minskar i takt med att tillgången till grattistexter ökar. Men uttrycket "there is no such thing as a free lunch" gäller fortfarande. Konsumenterna, och i förlängningen medborgarna och därmed hela det demokratiska systemet, får betala genom att legitimiteten för journalistiken skadas. Om medieföretag tillåter att kommersiella aktörer använder sig av journalistikens förtroendekapital, blir det svårt för medborgarna att veta vem avsändaren av ett budskap är, om innehållet är opåverkat av specifika intressen eller om det är källkritiskt granskat. Effekten är att det blir svårare att värja sig mot desinformation, eller så kallade *fake news*.

Vem kan vi lita på? Till syvende och sist är frågan om journa-

listiken kan upprätthålla det oberoende som är så centralt för att demokratin ska kunna bevaras.

Vad som krävs för att uppnå ett hållbart system för yttrandefrihet, är en kombination av lagstiftning och självreglering som är robust nog för att upprätthålla mediernas kontrollerande funktion i demokratin.⁴⁴ Det kräver ett ekosystem av andra åtgärder – till exempel medie- och informationskunniga medborgare, lagstiftning för att skydda visselblåsare, insatser för att motverka hat och hot på nätet samt ett fokus på de glapp som finns mellan nationell och global reglering, eftersom de största medie- och internetbolagen i dag verkar som globala aktörer på lokala marknader. Detta förutsätter en närvarande och aktiv stat, som i den nordiska traditionen av "media welfare state"⁴⁵ eller en "demokratisk korporativ modell".⁴⁶ Utmärkande för denna modell är att staten förväntas vidta åtgärder för att i lag skydda yttrandefriheten för journalistiken såväl formellt som reellt. Staten bidrar i sådana samhällen till att skapa och vidmakthålla ett informations- och presssystem som rymmer många och varierade röster.⁴⁷

Systemet för att skydda och främja det genuint fria ordet i den svenska demokratin, med en mängd olika åtgärder i kombination och med en stor detaljrikedom i grundlagsskyddet som är avsevärt större än i andra länder⁴⁸, har varit tämligen stabilt gentemot olika intressen. Men i dag står systemet inför stora utmaningar av delvis nya slag som har med en globaliserad mediemarknad och teknikutveckling att göra. Till detta kommer en ideologisk förskjutning, där staten som aktör ifrågasätts och såväl yttrandefriheten som demokratin transformeras till att förstås och talas om utifrån en ekonomisk rationalitet.

Detta hänger enligt den amerikanska statsvetaren Wendy Brown ihop med en allmän förskjutning av demokratin och en smygande neoliberal revolution.⁴⁹ Enligt Brown är neoliberalism inte bara en ekonomisk modell utan en särskild rationalitet, ett särskilt sätt att tänka som omdefinierar alla aspekter av människan och världen i ekonomiska termer. Ekonomiseringen påverkar allt: vokabulär, principer såsom rättvisa och yttrandefrihet, politik, medborgarskap och inte minst demokratin. Browns analys är bred och omfattar hela idén om den västerländska demokratin.

I vårt forskningsprojekt "Marknadsdriven och demokrati-driven yttrandefrihet" är fokus betydligt mer begränsat, men resultaten tyder på att yttrandefriheten kommersialiseras genom att annekteras av kommersiella intressen, och att medborgaren då förvandlas till konsument även när det gäller yttrandefrihet, vilket ligger i linje med den utveckling som Brown målar upp.⁵⁰ Om man vill minska det kommersiella inflytandet är ett första steg att inse att det finns en spänning mellan det vi kallar marknadsdriven och demokratidrivna yttrandefrihet.⁵¹ Viktigt är också att, trots att det är komplicerat, se systemet i sin helhet. En konkret åtgärd kan vara att tillsätta en ny maktutredning – en parlamentariskt sammansatt utredning som får till uppgift att, utan begränsningar, analysera var makten finns i dag, med sikte på att säkra det demokratiska systemet, där oberoende medier spelar en viktig roll. Det behövs en ny, genomgripande undersökning av yttrandefriheten i demokratins tjänst. Lagstiftning och självreglering är förutsättningen för en demokratidrivna yttrandefrihet, men för att dessa ska fungera förutsätts också att det finns en professionell journalistkår och

medborgare som är aktiva, medvetna, kritiskt skolade och inte minst ansvarstagande. Allt detta kräver kunskap om det demokratiska systemet och dess principiella grund.

Noter

1. Reportrar utan gränser, *Pressfrihetsindex 2018: "Hat mot medier hotar demokratier"*, 25 april 2018, <http://www.reportrarutangranser.se/nyheter/20180425/pressfrihetsindex-2018-hat-mot-medier-hotar-demokratier> (hämtad 28 februari 2019).

2. Kapitlet bygger på forskningsprojektet "Marknadsdriven och demokratidrivna yttrandefrihet", finansierat av Ragnar Söderbergs stiftelse och Juridiska institutionen vid Göteborgs universitet under åren 2013–2017. Deltagare i projektet var tre forskare vid Göteborgs universitet: jag själv (projektledare), Maria Edström, numera docent vid Institutionen för journalistik, media och kommunikation, samt under en begränsad tid Britt Börjeson, universitetsadjunkt vid samma institution. Se https://law.handels.gu.se/forskning/samhallsutmaningsdriven_forskning/social_hallbarhet/Marknadsdriven+yttrandefrihet (hämtad 28 februari 2019). Maria Edström har läst och kommenterat detta kapitel. Tack Maria.

3. *En uthållig demokrati! Politik för folkstyrelse på 2000-talet. Demokratiutredningens betänkande*, SOU 2000:1.

4. *Låt fler forma framtiden! 2014 års Demokratiutredning*, SOU 2016:5.

5. Andrew T. Kenyon, Eva-Maria Svensson & Maria Edström, "Building and Sustaining Freedom of Expression: Considering Sweden", *Nordicom Review*, vol. 38, nr 1, 2017, s. 31–45.

6. Eva-Maria Svensson & Maria Edström, "Market-Driven Challenges to Freedom of Expression and the Interaction Between the State, the Market, and the Media" *Nordicom Review*, vol. 37, nr 2, 2016, s. 1–16.

7. Gunnar Nygren & Nønne Schjærff Engelbrecht, "Vita fläckar och medieskuggor: Stora skillnader i mediernas kommunbevakning", i Lars Truedson (red.), *Mediestudiers årsbok: Tillståndet för journalistiken 2017/18*, Stockholm: Institutet för Mediestudier, 2018.

8. *En gränsöverskridande mediepolitik: För upplysning, engagemang och ansvar. Slutbetänkande av Medieutredningen*, SOU 2016:80, s. 17.

9. Ds 2013:19, *Svenska framtidsutmaningar*, Slutrapport från regeringens framtidskommission.

10. Lennart Weibull & Ingela Wadbring, *Massmedier: Nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*, 11:e omarbetade upplagan, Stockholm: Ekerlids, 2014.

11. TU Medier i Sverige, "Den viktiga balansen mellan offentligt finansierade medier och privatägda", 4 november 2018, <https://tu.se/standpunkt/publicservice/den-viktiga-balansen-mellan-offentligt-finansierade-medier-och-privatagda/> (hämtad 4 mars 2019).

12. SOU 2016:80, s. 76.

13. SOU 2016:80, s. 17.

14. Agneta Mallén, "Stirring up virtual punishment: A case of citizen journalism, authenticity and shaming", *Journal of Scandinavian Studies in Criminology and Crime Prevention*, vol. 17, nr 1, 2016, s. 3–18, tillgänglig på <https://www.tandfonline.com/eprint/FDgnqv87cHsKahcEgm49/full>.

15. Moa Bladini, *Hat och hot på nätet: En kartläggning av den rättsliga regleringen i Norden från ett jämställdhetsperspektiv*, Göteborg: NIKK, Nordisk information för kunskap om kön, på uppdrag av Nordiska ministerrådet, 2017.

16. Eva-Maria Svensson, "Yttrandefriheten mellan demokrati och marknad: Etiska och juridiska utmaningar", i Lars Truedson et al. (red.), *Näjtiv, käntänt, brändidd: Ska textreklam bli räddningen för journalistiken?*, Stockholm: Institutet för mediestudier, 2017, s. 92–107.

17. SOU 2016:80.

18. Kenyon, Svensson & Edström 2017.

19. Peter Forsskål publicerade *Tankar om borgerliga friheten* år 1759.

Om honom och hans betydelse för tryckfrihetsförordningens utformande några år senare kan man läsa i Ulla Carlsson & David Goldberg (red.), *The Legacy of Peter Forsskål: 250 Years of Freedom of Expression*, Göteborg: Nordicom, 2017, där Forsskåls skrift finns som bilaga.

20. Lennart Weibull, "Förtroendet för massmedier", i Sören Holmberg & Lennart Weibull (red.), *Det nya samhället*, Göteborg: SOM-institutet, 2000, s. 205–215.

21. Medieakademien, "Förtroendebarmetern 2019", <https://medieakademien.se/fortroendebarmetern-2019/> (hämtad 14 juni 2019).

22. SOM-seminariet 2019, Göteborg 9 april 2019. Ulrika Andersson, "Medieförtroende: En fråga om ålder, ideologi och relevans", https://som.gu.se/digitalAssets/1724/1724358_2_andersson_medief-rtroende.pdf, (hämtad 14 juni 2019).

23. SOM-seminariet 2019.

24. De nationella SOM-undersökningarna 2010–2016, som presenteras på <https://som.gu.se/undersokningar/den-nationella-som-undersokningen> (hämtad 14 juni 2019). I SOM-institutets rapport *Svenska trender 1986–2018*, redigerad av Johan Martinsson och Ulrika Andersson (https://som.gu.se/digitalAssets/1724/1724436_6.-svenska-trender-1986-2018.pdf, hämtad 14 juni 2019), redovisas förtroendet på annat sätt, i balansomått, vilket gör att det inte är jämförbart med de siffror jag redovisar här. Förtroendet för radio/tv är jämförelsevis fortsatt högt.

25. Ulrika Andersson, "Polariserat förtroende för nyhetsrapportering om brottslighet och invandring", i Lars Truedson (red.), *Fejk, filter och fakta-resistens: Hotar sociala medier demokratin?*, Stockholm: Institutet för mediestudier, 2018, s. 136–172.

26. Övriga mål är att stödja yttrandefrihet, mångfald och tillgänglighet samt att motverka skadlig mediepåverkan. Prop. 2018/19:1, Utgiftsområde 17, s. 116.

27. Kenyon, Svensson & Edström 2017.

28. Eva-Maria Svensson, "Upholding the Division Between Editorial and Commercial Content in Legislation and Self-Regulation", i Maria Ed-

ström, Andrew T. Kenyon & Eva-Maria Svensson (red.), *Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression*, Göteborg: Nordicom, 2016, s. 109–119.

29. Gunnar Persson, *Exklusivetsfrågan: Om förhållandet mellan tryckfrihet, yttrandefrihet och annan rätt*, Stockholm, Norstedts juridik, 2002; Hans-Gunnar Axberger, *Tryckfrihetens gränser*, Stockholm: Liber, 1984.

30. Se TU Medier i Sverige, "Reklamidentifiering och textreklam", <https://tu.se/juridik/reklamidentifiering-och-textreklam/> (hämtad 14 juni 2019).

31. Svensson 2016.

32. Edström, Kenyon & Svensson (red.) 2016.

33. Caroline Heide-Jørgensen, *Reklameret: Konkurrenceret og kommerciel ytringsfrihed*, København: DJØF Førlag, 2008.

34. Mediearkivet, sökning 11 april 2019, sökord kommersiell* yttrandefrihet*.

35. *Framtidens public service: Från analog institution till digital funktion*, Rapport från Public Service-kommissionen april 2016.

36. Prop. 2017/18:261, Långsiktig finansiering och stärkt oberoende för public service.

37. Ulrika Knutson, "Public service-företagen kan strypas över en natt", *Göteborgs-Posten* 19 september 2018; Peter Wolodarski, "Vakna upp – SVT och SR är i fara", *Dagens Nyheter* 19 maj 2019; Carl-Vincent Reimers, "Lär av Danmarks modell med privatägd public service", *Medievärlden* 28 maj 2019.

38. Dir. 2011:112, Översyn av det statliga stödet till dagspressen.

39. Prop. 2014/15:88, Statens stöd till dagspressen.

40. Prop. 2017/18:154, s. 9.

41. Konkurrensverkets yttrande 16 januari 2019, Dnr 726/2018.

42. Eva-Maria Svensson, Andrew T. Kenyon & Maria Edström, Maria, "Introduction: Rethinking Freedom of Expression and Media Freedom", i Edström, Kenyon & Svensson (red.) 2016, s. 9–18; Kenyon, Svensson & Edström 2017.

43. Se forskningsprojektet ”Marknadsdriven och demokratri driven yttrandefrihet”, finansierat av Ragnar Söderbergs stiftelse och Göteborgs universitet under åren 2013–2017, https://law.handels.gu.se/forskning/samhallsutmaningsdriven_forskning/social_hallbarhet/Marknadsdriven+ytrandefrihet.

44. Maria Edström & Eva-Maria Svensson, ”Trust and values for sale: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression”, i Ulla Carlsson (red.), *Freedom of Expression and Media in Transition: Studies and Reflections in the Digital Age*, Göteborg: Nordicom, 2016, s. 67–74; Kenyon, Svensson & Edström 2017.

45. Trine Syvertsen et al., *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*, Ann Arbor: University of Michigan Press, 2014.

46. Daniel C. Hallin & Paolo Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

47. Svensson, Kenyon & Edström, ”Introduction”, 2016; Kenyon, Svensson & Edström 2017; Hallin & Mancini 2004.

48. Thomas Bull, Appendix 8, Del II, i *Ett nytt grundlagsskydd för tryck- och yttrandefriheten? Tryck- och yttrandefrihetsberedningen inbjuder till debatt: Delbetänkande*, SOU 2006:96.

49. Wendy Brown, *Undoing the Demos: Neoliberalism’s stealth revolution*, New York: Zone Books, 2015.

50. Edström & Svensson 2016; Svensson, Kenyon & Edström, ”Introduction”, 2016.

51. Edström & Svensson 2016.

Riksbankens Jubileumsfond: främjar, inspirerar och deltar

Riksbankens Jubileumsfond (RJ) är en fristående stiftelse, som har till ändamål att främja humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning i Sverige. Stiftelsen bildades genom ett beslut i riksdagen 1964, då en donation från Sveriges riksbank godkändes och stadgarna fastställdes. Jubileumsfondens tillkomst var en del av 300-årsfirandet av världens äldsta ännu verksamma centralbank, i vilket även ekonomipriset till Alfred Nobels minne och bankhuset vid Brunkebergstorg ingick. Med bildandet av en stiftelse önskade riksdag och riksbank gagna ett angeläget nationellt ändamål: vetenskaplig forskning med anknytning till Sverige.

I mer än 50 år har stiftelsen nu gjort detta. Under 2017 uppgick de beviljade forskningsanslagen till cirka 428 miljoner kronor. Hela 39 projektanslag, 3 program och 8 projekt som syftar till att stödja forskningens infrastruktur beviljades. Utöver detta gjordes en rad riktade insatser, så som RJ Sabbatical, Pro Futura, den internationella satsningen Europe and Global Challenges, samt en ny satsning på kommunikationsprojekt. Därtill gav fonden möjlighet åt hundratals forskare att genomföra konferenser och seminarier och bilda nätverk för att knyta kontakter och testa nya forskningsidéer.

RJ:s årsbox 2019:

Det nya Sverige

Red. Jenny Björkman & Patrik Hadenius

DET NYA SVERIGE

Jenny Björkman & Patrik Hadenius

VÄLFÄRDEN

Carina Mood & Jan O. Jonsson

SPRÅKEN

Mikael Parkvall

DROGERNA

Johan Edman

PARTIERNA

Henrik Ekengren Oscarsson

MEDIERNA

Eva-Maria Svensson