

Mediekoncentration i Sverige

En normativ argumentation för behovet av motverkande
åtgärder

Abstract

Mediemarknaden i Sverige har förändrats mycket de senaste decennierna och där har en ökad marknadsorientering spelat en stor roll. Under samma tid har också ägarkoncentrationen inom media ökat. En fungerande media spelar en viktig roll i en demokrati och mediekoncentration anses från de flesta håll ha negativa konsekvenser på mediemarknaden. Mångfalden samt yttrandefriheten skadas och i förlängningen även demokratin. Den här uppsatsen tar upp argument för en minskning av ägarkoncentrationen, vilka åtgärder som finns att tillgå för att åstadkomma detta samt vilka invändningar som finns mot argumenten och de eventuella åtgärderna. Utifrån en normativ metod, *normativ analys i egentlig mening*, och med utgångspunkt i värdet *mångfald inom media* argumenteras för att åtgärder behövs för att hindra mediekoncentrationens utveckling i Sverige.

Nyckelord: Sverige, mediekoncentration, mångfald, demokrati, normativ analys i egentlig mening

Antal ord: 9601

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Problemformulering	1
1.2	Syfte och frågeställning.....	2
1.3	Disposition	3
2	Upplägg	4
2.1	Material	4
2.2	Normativ metod.....	4
2.3	Värde – mångfald inom media	6
3	Mediekoncentration	9
3.1	Vad är mediekoncentration?.....	9
3.2	Argument mot mediekoncentration.....	9
3.2.1	Doyle - argument.....	10
3.2.2	Baker - argument	11
3.2.3	Övriga - argument	13
3.3	Åtgärder för att minska mediekoncentration eller dess effekter	14
4	Invändningar	17
4.1	Ekonomiska invändningar	17
4.2	Internets utveckling	19
4.3	Intervention och övrigt	19
5	Avslutande diskussion	21
6	Referenser	24

1 Inledning

”Om kontrollen över nyhetsförmedling och opinionsbildning samlas på ett fåtal händer kan den mångfald som är en förutsättning för demokratin allvarligt skadas” (SOU 1999:30, s. 440).

1.1 Problemformulering

En fungerande media är väldigt viktig för en demokrati, en grundförutsättning för ett demokratiskt samhälle. Media bidrar med olika saker som att ge information, göra egna analyser, agera forum för debatter, bedriva opinionsbildning och granska makthavare av olika slag. Helt enkelt att synliggöra samhället och politiken samt främja en demokratisk kultur (Dahlgren 2009, s. 2-3). Stig Hadenius, Lennart Weibull och Ingela Wadbring skönjer en utveckling de senaste 20 åren där färre aktörer har fått alltmer makt över medieområdet genom att ägandet har koncentrerats. Några få aktörer har alltså kontroll över en stor del av marknaden. Samtidigt som detta har det skett en ökad marknadsorientering inom medieområdet. Situationen i Sverige liknar i och med det här alltmer omvärlden vad gäller medieområdet (Hadenius m.fl. 2011, s. 229, 239).

Statens offentliga utredningar menar i en utredning från 1999 att ”de senaste åren har emellertid utvecklingen inom delar av medieområdet gått mot en minskande mångfald och en ökande ägarkoncentration” (SOU 1999:30, s. 440). Nu har det gått ungefär tretton år sedan ovanstående utredning gjordes och situationen har inte blivit bättre. De medier jag kommer fokusera på är dagspress, TV och radio. Dessa får sägas vara de allra mest betydelsefulla för demokratin och de ovanstående uppgifterna.

Om vi ska titta lite mer i detalj på de olika områdena kan vi börja med dagspressen. Där var ägarförhållandena länge väldigt stabila och ägandet var relativt utspritt. Från 1990-talets början har dock förändringar skett och numera är ägarkoncentrationen klart högre genom olika försäljningar och fusioner, där bland annat arbetarrörelsen och centerrörelsen sålt stora delar av sin press. De tre största koncernerna är Bonnier (DN, Expressen, Sydsvenskan, Dagens Industri), Schibsted (Aftonbladet, SvD) och Stampen (GP) (Sundin 2011, s. 13-17). Vad gäller den privata radiomarknaden så finns där de två multinationella mediekoncernerna MTG, med Rix FM, och SBS Radio (ägs av tyska ProSiebenSat.1), med Mix Megapol. Dessa utgör i stort sett hela marknaden (Sundin 2011, s. 23). Vidare till TV-branschen och det mest intressanta här är att Bonnier är ensam ägare i TV4 AB sedan 2007 samt är majoritetsägare i C More sedan 2008. Inom MTG finns exempelvis kanaler som TV3, TV6, TV8,

TV10 och TV1000. Tyska ProSiebenSat.1 har Kanal 5 och Kanal 9. (Sundin 2011, s. 25-26). Värt att nämna är att MTG och ProSiebenSat.1 finns både på TV- och radiomarknaden. Mest anmärkningsvärda är annars Bonnier som ofta har kritiserats och mötts av olika fördomar. Hur man än vänder och vrider på det har de dock ett väldigt stort inflytande över svensk media. De står för 25 % av Sveriges dagstidningsupplaga med exempelvis DN samt Expressen och de äger TV4-gruppen med Sveriges näst största TV-kanal, TV4 (Noam 2009, s. 40). Dessutom är de, som sagt, majoritetsägare i C More.

Min bild är att det har varit relativt tyst om den ovanstående beskrivna utvecklingen de senaste åren, inom både media och politiken. De sista åren på 1990-talet var mediekoncentrationsfrågan mer i centrum och det utreddes kring om det skulle behövas en mediekoncentrationslagstiftning. Efter att det visade sig att en grundlagsändring skulle behövas för att kunna få till en sådan lagstiftning försvann frågan i stor utsträckning. Anledningarna till att utredningen startade har dock inte försvunnit. Istället har de på många sätt förvärrats sedan dess.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med den här uppsatsen är inte att försöka bevisa att medieägarskapet i Sverige är alltför koncentrerat. Istället ska jag argumentera för varför Sverige ska agera preventivt och inte låta mediekoncentrationen växa sig till ett stort problem som påverkar yttrandefriheten och demokratin. Detta genom att visa på vilka risker som finns med mediekoncentration. Mitt syfte är inte heller att komma fram till vilken eller vilka åtgärder som passar bäst för detta. Dock kommer jag diskutera lite kring vilka metoder och åtgärder som finns att tillgå. Jag kommer utgå ifrån att mediekoncentrationen börjar bli något problematisk eller åtminstone att situationen har försämrats på viktiga områden de senaste 20 åren i Sverige, vilket genomgången ovan (1.1) visar att det finns belägg för.

Min mening är alltså inte att Sverige är väldigt farligt ute redan nu eller att allt är genomkoncentrerat. Dock finns vissa tendenser. Därför vill jag visa vilka demokratiska vinster som finns att hämta och vilka demokratiska fallgropar vi kan undvika med minskad ägarkoncentration. Jag kommer att göra detta med utgångspunkt i värdet *mångfald inom media*, vilket jag återkommer till. Jag kommer att argumentera för att det behövs utrymme för mer demokrati och mindre ekonomi på mediemarknaden.

Frågeställningen lyder som följer:

Varför bör svenska politiker, sett ur ett demokratiperspektiv, verka för att mediekoncentrationen i Sverige inte förstärks?

1.3 Disposition

Uppsatsen är uppdelad i tre delar samt den avslutande diskussionen. Nästföljande kapitel tar upp det material jag har nyttjat, den normativa metod som jag använder mig av i uppsatsen samt definierar och behandlar också det värde jag har som utgångspunkt för min argumentation. Efter det följer ett kapitel som lite utförligare definierar mediekoncentration och där tar jag också upp de argument som finns mot mediekoncentration. Dessutom kommer en avdelning som behandlar några av de åtgärder som finns att tillgå för att minska mediekoncentrationen eller dess konsekvenser. På detta följer ett kapitel som tar upp olika invändningar mot mediekoncentrationsproblematiken som sådan och invändningar mot vissa av de åtgärder som nämnts. Till sist den avslutande diskussionen där jag väger de olika argumenten samt invändningarna mot varandra. Med utgångspunkt i mitt valda värde, och med en kortare diskussion kring situationen i Sverige, argumenterar jag sedan för min ståndpunkt.

2 Upplägg

2.1 Material

Det material jag har använt mig av kommer från vetenskapliga artiklar, böcker och rapporter. I stort sett allt är sekundärmaterial. Den litteraturen jag främst har tagit stöd ifrån är fyra olika böcker. Björn Baderstens *Normativ metod* används främst till metoddelen och Jan Anderssons *Yttrandefrihetens dilemman* främst till genomgången av mitt valda värde, *mångfald inom media*, men även på andra ställen. Till kapitlen som behandlar mediekoncentrationen mer i detalj och invändningar mot åtgärder för att minska den eller hela problematiken i sig har jag främst använt mig av Gillian Doyle och hennes *Media Ownership* samt C. Edwin Bakers *Media Concentration and Democracy*. Många andra källor har också använts. Det hade varit önskvärt med mer svensk litteratur som behandlar ett sådant här ämne. Dock finns det inte speciellt mycket att tillgå, varken empirisk eller normativ forskning, på hur situationen i Sverige ser ut.

Det material jag hittade först kan mycket väl ha påverkat mig i en viss riktning till en början. Dock, efter att ha gått igenom en hel del litteratur kan jag ärligt säga att jag är ganska övertygad om att jag skulle ha landat i samma övertygelse oavsett vilken litteratur jag hade kommit i kontakt med först.

2.2 Normativ metod

Björn Badersten urskiljer tre vetenskapliga analysmetoder som man kan arbeta efter när det kommer till normativ forskning. Dessa är: *normativ begreppsanalys*, *normativ givet att-analys* och *normativ analys i egentlig mening*. Den analysmetoden jag har valt att använda mig av är den sistnämnda, *normativ analys i egentlig mening*. Här handlar det om att argumentera för ett visst tillstånd eller handlande, ett rättfärdigande av vad som är gott eller önskvärt och detta ska göras ”utifrån en preciserad och väl motiverad värdegrund” (Badersten 2006, s. 47). I en sådan här analys är det vanligt att man dels jämför ens egna valda värden med andra värden som i viss mån kan stå i motsats till varandra och dels går igenom invändningar som är väsentliga gällande det man försöker rättfärdiga. Som sagt ingår också att ta tydlig ställning (Badersten, 2006, s. 49-50). En viktig del för att kunna genomföra en normativ analys i egentlig mening är att definiera och precisera de huvudsakliga värden som man använder i sin argumentation.

Badersten definierar ett värde som ”uttryck för något som är önskvärt eller avskräckande” (Badersten 2006, s. 22). Detta används sedan för att förkasta eller rättfärdiga saker som ett visst handlande, ett visst förhållande eller ett visst tillstånd. Dessutom formar ett värde ett ”svar på frågan om hur något *bör* vara och hur detta kan *rättfärdigas*” (Badersten 2006, s. 22, 47, 49). Badersten kallar dessa värden för ”den normativa analysens ankare”, utan dessa går det inte att ”rationellt argumentera för ställningstaganden i bör-frågor” (Badersten 2006, s. 73). Mer om detta under avdelning 2.3.

Vidare nu till att lite kortfattat och simplificerat beröra värdesemantik (”vad betyder värdeuttryck och hur ska de tolkas eller förstås?”), värdeontologi (”existerar värden i verkligheten?”) och värdeepistemologi (”kan vi nå vetenskaplig kunskap i värdefrågor?”) (Badersten 2006, s. 56-60). Badersten urskiljer, förenklat, fyra olika vetenskapsteorier på grundval av ovanstående. *Värdeobjektivismen* säger att värden existerar och att de är objektiva. De finns utanför människan och är inte beroende av vår medvetenhet om dem. De kan också vara onda eller goda. Vidare så är det, följaktligen, möjligt att vetenskapligt analysera värdeutsagor. Badersten beskriver *värdenaturalismens* syn på värden på så sätt att de är omdömen som är empiriska eller naturliga och dessa kan vara falska såväl som sanna. Värden kan studeras. En *värderelativist* anser att värden existerar. Dock har de ofta en begränsad giltighet. Något som är giltigt för dig måste inte vara giltigt för mig. Vad som är giltigt skiljer sig åt från kultur till kultur, grupp till grupp och person till person. Det är vi själva som konstruerar värden och dess beskaffenhet definieras utifrån vårt eget sammanhang. Värden kan studeras vetenskapligt men präglas av relativism och subjektivism. Den sista av de fyra, *värdenihilism*, menar att värden inte existerar och att ”värdeutsagor enbart är uttryck för känslor” (Badersten 2006, s. 64-66). Jag lutar främst åt en värderelativistisk hållning även om sådana här positioneringar sällan är absoluta, enligt Badersten.

Vad är det som krävs för god normativ analys? En sak är *intersubjektivitet*, vilket är ett metodologiskt grundkrav, enligt Badersten. Detta går i korthet ut på, inom normativ metod, att det ska finnas en tillgänglighet i de tankegångar och resonemang som man har i en analys. Dessa ska också ha en mening hos fler än en själv (Badersten 2006, s. 189). *Kritiserbarhet* är sedan ett krav kopplat till intersubjektivitet. Med det menas att det ska vara tydligt vilka principer forskningsarbetet grundar sig på och att det finns en transparens. *Reproducerbarhet* är sedan ett krav på kritiserbarheten, vilken går ut på att forskningsarbetet ska vara beskaffat som så att det ska vara möjligt för någon annan att ”rekonstruera forskningsarbetet i dess olika delar” (Badersten 2006, s. 189). Vidare till *intern giltighet* och *extern giltighet*. Den förra handlar om att det normativa resonemanget ska hålla ihop internt med ett klart och tydligt argumenterande som hänger ihop med en klar och tydlig presentation av värdet. Den senare, *extern giltighet*, går ut på att man tydligt ska visa varför man väljer vissa värden över andra som utgångspunkt för den normativa analysen. Dessutom ska man visa varför analysen är relevant att genomföra (Badersten 2006, s. 190-192).

För att kunna genomföra en normativ analys och att se vad som är önskvärt i olika samhälleliga frågor är en normativ logik elementär. Den bidrar med att

svara ”mot frågan *hur* – hur skall vi resonera i normativa frågor? – till skillnad från frågan om *vad* som rättfärdigas” (Badersten 2006, s. 107-108). Den normativa logik som passar bäst för den här uppsatsen är enligt mig konsekvensialismen. Den sätter effekter och konsekvenser av en handling i första rummet, handlingen i sig är inte det viktiga eller som Badersten uttrycker det ”ändamålen helgar medlen” (Badersten 2006, s. 114-115). Jag vill förtydliga att jag har valt konsekvensialismen som normativ logik just för att den passar bäst vad gäller ägarkoncentration inom media. Det finns andra tillfällen då det inte passar med ett ”ändamålet helgar medlen”-resonerande. Jag resonerar som så att ägarspridning inte har något egenvärde. Det är effekterna av ägarspridning som är goda. Det vill säga bidragandet till mångfald som har positiv inverkan på stärkandet av yttrandefriheten och i förlängningen demokratin.

2.3 Värde – mångfald inom media

Här är det dags återkomma till värden och de ska vara klart definierade samt tydliga. Detta är ett krav som ställs för att intersubjektivitetskravet ska uppfyllas och som är en del i att få den normativa analysen vetenskaplig. Med värdet som premiss förs sedan resonemang och dessa ”skall vara systematiskt genomförda och internt konsistenta” (Badersten 2006, s. 73). Vidare är det så att de premisser man utgår ifrån ska ligga till grund för de slutsatser man kommer fram till (Badersten 2006, s. 73). I den här analysen kommer jag utgå ifrån att yttrandefrihet är ett positivt värde i en demokrati. Därför är det ett värde som bör maximeras i en demokrati som Sverige. Dock är det som Jan Andersson i *Yttrandefrihetens dilemma* nämner, att när man sedan ska försöka maximera yttrandefriheten kan det ”uppstå konflikt mellan olika strategier” (Andersson 2004, s. 85). Detta leder oss då in på det värde jag har valt, nämligen *mångfald inom media*.

Gillian Doyle, *Media Ownership*, uttrycker det som att mångfald i mediebranschen, vad gäller både antal företag och organisationer samt innehåll, är något som människor behöver och vill ha. Det är viktigt för hela samhället (Doyle 2002a, s. 11-12). Mångfald innebär mer än att det finns flera olika produkter eller olika leverantörer på en viss mediemarknad. Det handlar egentligen om att alla, i stort sett, ska kunna representeras och få sina kulturella uttryck och politiska åsikter återgivna eller uttryckta i det offentliga samtalet i ett samhälle (Doyle 2002a, s. 14). Jan Andersson skriver i *Yttrandefrihetens dilemman* att vad gäller mångfald inom media så finns det inte någon ”enhetlig och av alla godtagen definition vare sig inom forskarsamhället eller inom den politiska debatten” (Andersson 2004, s. 94). Den definition jag kommer använda mig av är Europarådets mediekoncentrationskommittés arbetsdefinition:

”I förhållande till mediekoncentration skall begreppet mångfald förstås att innebära utrymme för att ge uttryck åt ett brett spektrum av sociala, politiska och kulturella värde, åsikter, information och intressen genom massmedierna.

Mångfalden kan vara inre, d.v.s. när ett brett spektrum av sociala, politiska och kulturella värden, åsikter och information uttrycks inom en enda medieorganisation, eller yttre, dvs. när ett antal organisationer var och en ger uttryck för en särskild ståndpunkt” (Andersson 2004, s. 94).

Rådet för mångfald inom massmedia fick 1995 till uppgift, av den socialdemokratiska regeringen, att ”överväga och föreslå åtgärder för att stärka mångfalden och motverka skadlig ägar- och maktkoncentration inom massmedierna” (Andersson 2004, s. 119). Utgångspunkterna var bland andra att det är essentiellt för yttrandefriheten att det finns en mångfald inom media. De såg det som att det är mångfald som ger yttrandefrihet (Andersson 2004, s. 95, 119). Jag kommer också att se på mångfald på detta sätt. Det vill säga att jag ser ”mångfald som en förutsättning för yttrandefrihet, vilket i sin tur setts som en förutsättning för demokrati” (Andersson 2004, s. 123). Doyles kommentar angående ovan nämnda arbetsdefinition går ut på att kommittén lägger fokus på att det ska finnas en mångfald i det media som skapar. Vad folk sen väljer att konsumera är inte prioriterat, utan att en mångfald finns att tillgå om olika människor så önskar. Det ska inte utgå ifrån efterfrågan (Doyle 2002a, s. 12). Mångfalden ska helst innehålla hela paletten av kulturyttringar som finns i ett samhälle. Uppfyller inte media, som helhet, att olika gruppers (baserat på exempelvis etnicitet, språk, religion) värderingar och kultur återspeglas i media så hotas den kulturella mångfalden och den sociala sammanhållningen i samhället. Dessutom ska mångfalden inrymma en mängd olika politiska frågor, tankesätt och åsikter. Detta då demokratins välmående sätts på spel om någon eller några få mäktiga personer ägandes mycket media skulle åtnjuta alltför stort spelrum att få ut sina åsikter (Doyle 2002a, s. 12).

Mångfald står dock inte helt oemotsagd som det viktigaste värdet för yttrandefriheten utan det finns en värdekonflikt mellan mångfald och etableringsfrihet. Badersten menar att problematisera och belysa konflikter som dessa spelar en stor roll i den normativa samhällsanalysen. När man synar en värdekonflikt ser man ”att olika värdepremisser leder till olika, ibland kontasterande uppfattningar om hur samhället bör organiseras” (Badersten 2006, s. 30). Vilket värde man väljer som utgångspunkt spelar alltså en väldigt stor roll för vad man kommer fram till med sin normativa analys (Badersten 2006, s. 30). Andersson skriver: ”Att främja yttrandefrihet innebär rimligen att söka maximera densamma, och att skydda yttrandefriheten innebär åtminstone indirekt att yttrandefriheten uppfattas som ett värde vilket bör maximeras, i detta fall genom en minimering av inskränkningar av yttrandefriheten” (Andersson 2004, s. 85). Enligt det här citatet är det mångfald som är till för att ”främja” yttrandefriheten och etableringsfrihet är till för att ”skydda” yttrandefriheten. Här ser vi då konflikten: båda vill maximera yttrandefriheten fast på olika sätt.

Vidare till etableringsfriheten. Den är skyddad i grundlagen genom stadgar i tryckfrihetsförordningen, där det framgår att alla svenska medborgare eller

svenska juridiska personer har rätt att ”framställa tryckalster” och sprida vidare dessa. Detta gäller också radio och TV (Andersson 2004, s. 88). Dock med vissa inskränkningar: ”På grund av det begränsade frekvensutrymmet för marknätssändningar har full etableringsfrihet inte ansetts kunna gälla” (Förvaltningsstiftelsen 1). Dock kan man få tillstånd från regeringen för detta. Att sända radio och TV genom tråd kräver dock inget sådant tillstånd (Förvaltningsstiftelsen 1). Vissa ser på det som att etableringsfriheten ger yttrandefrihet och att det är den som leder till mångfald. Anhängare av detta synsätt ser i stort sett varje form av statlig intervention på mediemarknaderna som en inskränkning av yttrandefriheten (Andersson 2004, s. 95-96, 120). Den mångfald som dessa kan sätta värde på är den som kommer av att staten inte intervenerar utan istället låter mediemarknadens aktörer sköta sig själva. Detta med hänvisning till etableringsfriheten. Andersson skriver att dessa ser ”yttrandefrihet på medieområdet närmast synonymt med etableringsfrihet” (Andersson 2004, s. 123).

Dessa tycker att en statsmakt som använder intervention för att främja mångfald och fri åsiktsbildning är motsägelsefull. Åsiktsbildningen är ju inte helt och totalt fri, per definition, om staten gör intervenerande ingrepp, oavsett deras avsikt eller ambition att försöka ”åtgärda brister i den fria marknaden” (Andersson 2004, s. 87) med ingreppet. Etableringsrätten ger alltså vem som helst rätten att starta en TV- eller radiokanal (med vissa inskränkningar) eller en tidning. Även om det enligt lagen finns möjligheter att göra det så är det ändå väldigt få som kan genomföra detta och har de ekonomiska musklerna att få igång en verksamhet som kan överleva på marknaden i konkurrens med de stora aktörerna (Andersson 2004, s. 86). Anledningen till att jag väljer mångfald framför etableringsfrihet är att den i större utsträckning ger alla medborgare i ett land bättre möjligheter att få sin röst hörd eller i alla fall sin åsikt representerad. Etableringsfriheten kan inskränkas för de som redan äger mycket på mediemarknaden utan att det gör speciellt stor skillnad för de allra flesta. Ur ett demokratiskt perspektiv anser jag att mångfald är viktigare. Jag återkommer till den här diskussionen i den avslutande diskussionen (5).

Skulle vi använda etableringsfrihet som värde istället för mångfald skulle slutresultatet se annorlunda ut. Dock är utgångspunkten för den här uppsatsen att jag ser värdet mångfald som den viktigaste förutsättningen för yttrandefrihet, som i sin tur är en förutsättning för demokrati. Rejäl mångfald stärker yttrandefriheten och på så sätt demokratin.

3 Mediekoncentration

”The media industry is prone to oligopoly and to the many forms of resource misallocation which accompany concentrated market power” (Doyle 2002b, s. 168).

3.1 Vad är mediekoncentration?

Låt oss då titta lite närmre på vad mediekoncentration är för något. Vi kan börja med en kortare definition av det: ”En ökning av ett eller en grupp företags närvaro på marknaden som resultat av skeenden som förvärv, sammanslagningar, uppgörelser med andra företag, eller konkurrenters försvinnande från marknaden.” (Rådet för mångfald 1995:1, s. 24).

Mediekoncentration kan se ut på lite olika sätt. Dels så finns det horisontell koncentration och dels ”cross-media”-koncentration. Om vi börjar med den förra så innebär den benämningen att det inom en enskild marknad, exempelvis inom radio eller dagspress, är koncentrerat ägarskap. Den senare, ”cross-media”-koncentration, kan vara antingen diagonal eller vertikal och den kan dessutom kombinera båda. Den förra innebär en koncentration som grundar sig på ett gemensamt ägande mellan skilda mediesektorer. Exempelvis att äga både dagspress och TV, eller radio och dagspress, eller TV och radio eller för den delen alla tre. Den senare, vertikal, grundar sig på ett gemensamt ägande bland företag som har olika funktioner i leverantörskedjan för media. Exempelvis att äga både företag som sänder TV och företag som producerar TV-programmen. Som Doyle understryker handlar mediekoncentration om att det finns alltför få företag på en marknad, eller angränsande marknader, som då får för mycket makt (Doyle 2002a, s. 13).

3.2 Argument mot mediekoncentration

Jag har här valt att dela upp argumenten i olika avsnitt. Jag anser att de olika författarna lägger fram argument som liknar varandra relativt mycket. Dock finns det vissa skillnader och därför har jag valt att dela upp i tre olika avsnitt: Doyle, Baker och övriga, för att det ska bli lättare att följa och mer överskådligt.

3.2.1 Doyle - argument

Olika typer av kultur, synpunkter och idéer, alltså en mångfald, från media är viktigt för demokratin och något som människor allt som oftast efterfrågar. Hur stor mångfalden är på en marknad bestäms till stor del av hur många olika leverantörer som finns. Risker för minskad och alltför lite mångfald ökar markant när koncentrationen av "cross-media"- och horisontellt ägarskap ökar, antalet leverantörer blir färre och de leverantörer som är kvar får för stor makt för mångfaldens bästa, enligt Doyle (Doyle 2002a, s. 18, 171). En risk med mediekoncentration är att vissa åsikter och synsätt inte blir återgivna eller uttryckta och att vissa åsikter istället blir överrepresenterade. De synsätt och åsikter som överrepresenteras är ofta de som mäktiga och rika medieägare förespråkar, av ideologiska eller ekonomiska skäl. Ett sådant scenario skadar demokratin och den sociala sammanhållningen (Doyle 2002a, s. 13, 26).

Hur ligger det till med det påståendet att mediekoncentration leder till att dominanta medieägare ser till att det som produceras är sådant som gynnar deras egen agenda och att det på så vis blir en överrepresentation av dessa åsikter? Doyle säger att det finns klara bevis för att det händer emellanåt. Ben Bagdikian och hans olika upplagor av *The media monopoly* har visat att en del av USA:s mäktigaste medieägare har använt sina medieföretag för att främja sina egna intressen och värderingar, med politiska och/eller ekonomiska motiv. Detta är dock inte något som är isolerat till USA. Samma sak i Storbritannien där balanserad journalistisk i många fall har fått stå tillbaka för ägares ekonomiska och politiska intressen, enligt Doyle. Andra stora europeiska länder som Tyskland, Frankrike och Italien har också råkat ut för att medieägare lägger sig i den redaktionella verksamheten för egen vinning. Med negativ påverkan på mångfalden inom media som följd. Liknande beteende finns också i många andra EU-länder. Inte sällan handlar det om att försöka ändra eller häva regleringar för att kunna fortsätta växa som företag och ta en ännu större bit av marknaden (Doyle 2002a, s. 19-20). Bland de ägare som vill påverka mer direkt kan det också ofta vara av ekonomiska skäl och inte politiska sådana. Det kommer alltid vara svårt att reglera att ägare håller sig borta från det som produceras (Doyle 2002a, s. 18-19).

Enligt Doyle är ägarskap inom media något som är viktigt både för enskilda individer och för samhället som helhet. Ta bara en sådan sak som ett val. Då behöver de röstberättigade kunna tillgodogöra sig en pallet av ståndpunkter och åsikter. Detta kommer antagligen fungera klart sämre om mediekoncentrationen är hög. Återigen, då blir överrepresentation mycket troligt hög för vissa åsikter som inte sällan innehåller av mäktiga medieägare som utnyttjar sin makt för politiska och/eller ekonomiska ändamål. Dessutom kanske vissa ståndpunkter nästan försvinner helt istället (Doyle 2002a, s. 171).

Doyle slår fast att ägarskapsmångfald inom media inte är någon garant för den innehållsliga mångfalden. Dock ger den klart bättre förutsättningar för den innehållsliga mångfalden än koncentrerat ägarskap. Ett scenario där i stort sett alla använder sig av samma källor skulle ändå bidra positivt till demokratin. Detta eftersom det fortfarande är flera företag som konkurrerar med varandra. Just det

faktum att det finns ägarskapsmångfald gör att hoten mot demokratin minskar. Den hade varit betydligt högre om det fanns en ensam aktör som helt kunde sätta agendan och använda det för sin egen vinning (Doyle 2002a, s. 28).

3.2.2 Baker - argument

C. Edwin Baker, *Media Concentration and Democracy*, anser att mediekoncentration ger vissa individer väldigt stor makt som inte är demokratisk och många gånger okontrollerad. På alla nivåer och över hela världen har koncentrerad kommunikativ makt missbrukats massor av gånger. Han anser att det är onödigt av demokratier att chansa på att ingen kommer använda denna makt. Långt ifrån alla gör det men utrymmet borde inte ens existera (Baker 2007, s. 16). Här kan Silvio Berlusconi tjäna som ett exempel på vad mediekoncentration kan ställa till med. Berlusconi hade egentligen ingen koppling till organiserad politik eller ett politiskt parti. Däremot var han väldigt rik och hade massmediala muskler med sitt medieföretag Mediaset, som äger cirka 45 procent av den nationella televisionen och dessutom olika tidningar. Med stöd av att hans medieimperium favoriserade honom lyckades han bli Italiens premiärminister 1994 och sen igen 2001 (även 2008). Enligt Baker skulle ägarspridning inom media se till att det inte är möjligt att ha ett helt medieimperium bakom sig vid exempelvis ett val av något slag (Baker 2007, s. 18). Ett annat, extremt, exempel från Baker handlar om Alfred Hugenberg och hans mediekonglomerat i Tyskland på 1920- och 1930-talet som verkligen skadade demokratin genom att till stora delar hjälpa Hitler att komma till makten genom ensidigt propagerande (Baker 2007, s. 19). Vidare säger Baker att globala och/eller stora mediakonglomerat har möjligheten och kraften att kunna dominera offentligheten på ett väldigt partiskt sätt, för att gynna några få. Dock är det väldigt svårt att förutsäga om, hur eller när de kommer att göra det. För att vara helt säker är större ägarspridning ett alternativ. Då försvinner möjligheten att mäktiga medieföretag eller konglomerat som till stora delar ensamt kan diktera eller styra det offentliga samtalet. Ägarspridning är ett bra skydd för demokratin (Baker 2007, s. 19).

Baker menar också att ägarspridning gör att det finns fler företag och ju fler företag det finns desto fler personer är det som har makten att fördela journalistiska resurser. Enligt Baker gör detta att chanserna ökar för att fler av dessa medieföretag ägnar en del av sina resurser på journalistisk som syftar till att ta upp olika samhällsproblem, granska både den ekonomiska och politiska makten, samtidigt som olika perspektiv på allehanda frågor borde öka. Baker hänvisar till en poäng som FCC (federal myndighet i USA som ansvarar för etermedier) hade i en skrivning från början av 1970-talet. Den går ut på att det helt enkelt är bra med så många licenstagare som möjligt. 60 är bättre än 50 och även 51 är bättre än endast 50. Det kan ju faktiskt vara så att det är den där sista som på ett eller annat kan lösa en kris eller ett problem genom att agera kommunikationskanal (Baker 2007, s. 26). Baker pekar också på olika konkreta faror med en koncentrerad mediemarknad. De företag som då är mäktiga,

ekonomiskt och/eller politiskt, vill säkert på ett eller annat sätt försöka få med sig de övriga. Detta genom att på olika sätt gynna, hota, muta eller köpa upp de andra. Detta blir logiskt sett enklare ju färre andra aktörer det finns och svårare om det är flera olika inflytelserika aktörer på en marknad. Mängden utgör alltså ett skydd (Baker 2007, s. 27). Baker menar att ett för stort fokus på så bra ekonomiskt slutresultat som möjligt ofta går ut över satsningen att ge människor en så kvalitativ journalistik som möjligt. Dessutom är det så att det tenderar att vara de större medieföretagen eller konglomeraten som är mer extrema i sin strävan efter så högt ekonomiskt slutresultat som möjligt. Värst, vad gäller detta, är de börsregistrerade företagen med aktieägare att hålla nöjda. Vad gäller företagsförvärv gör de strävan efter stor vinst än större. Detta eftersom de som köper måste tjäna in de pengar de spenderade på förvärvet (Baker 2007, s. 29, 35).

En risk med stora konglomerat som har ägarskap i andra branscher än media är att konglomeratets övergripande intressen gör att dess medieföretag ibland kan bli tvingat till tystnad om deras rapportering är skadlig för andra delar av konglomeratet. Baker skriver att ”ju fler separata branscher som konglomeratet engagerar sig i, desto fler potentiella ömma punkter kommer det ha” (Baker 2007, s. 37). För att exemplifiera: New York Times hade vid ett tillfälle en artikelserie om receptbelagd medicin. Deras moderbolag ägde också olika medicinska tidsskrifter som fick stora intäkter genom läkemedelsreklam. Dock var inte läkemedelsföretagen speciellt intresserade av att fortsätta med detta om inte moderbolaget såg till att New York Times slutade med att publicera dessa artiklar. Slutet blev dock lyckligt i det här fallet genom att de medicinska tidsskrifterna såldes och Times publicerade artiklarna. Ett annat värre exempel är dock när CBS plockade bort ett program om tveksamheter kring amerikanska tobaksbolag i sista stund. I programmet skulle en före detta, högt uppsatt, anställd hos ett av dessa företag berätta om hur företagsledarna för de olika tobaksjättarna hade ljugit i kongressförhör. Anledningen till att det plockades bort påstås vara att CBS:s jurister var oroliga för att de skulle bli stämnda av tobaksbolaget där vittnet tidigare jobbat. Denne hade skrivit på ett sekretessavtal och om detta bröts och CBS visade reportaget kunde de dömas för att ha uppmanat denne till att bryta avtalet. När detta utspelades var CBS på väg att säljas och en stämning mot företaget kunde påverka priset eller hela försäljningen. Bakers åsikt är att demokratin blir lidande när journalistiken påverkas negativt av stora medieimperier och konglomerat (Baker 2007, s. 38-39). Pressen inifrån kan också få tråkiga konsekvenser. Om ett konglomerat äger en massa olika företag finns det också mindre som journalisterna kan kritisera utan konflikt. Vidare så kan det också bli en tydlig intressekonflikt när mediedelen blir ”ombedda” att göra saker som är bra för konglomeratets övergripande intressen. Exempelvis att skriva positivt om någon annan del av konglomeratet i syfte att exempelvis kunna sälja den delen dyrare till någon annan. Ett annat exempel är att publicera material som pressar politiker till beslut som gynnar andra delar av konglomeratet (Baker 2007, s. 40).

Vidare anser Baker att det inom ägarspridd media finns en större chans till att de olika företagen är oense om saker och att likriktningen blir mindre. Han medger också att det finns en gräns när ägandet blir för utspritt. Han klargör dock sin ståndpunkt med att säga att det finns många saker som pekar på att för stor

ägarkoncentration är farligare än för stor ägarspridning. En marknad med för spridd ägarskap är lättare att förändra än att ändra en marknad som är för koncentrerad i sitt ägarskap. Därför anser Baker att det är de som är för mer koncentration, som motarbetar lagar eller vill häva nuvarande lagar, ska kunna visa upp de tunga argumenten. Detta lyckas de inte med enligt honom (Baker 2007, s. 49).

3.2.3 Övriga - argument

Peter Dahlgren talar också om att mediekoncentrationen minskar mångfalden. Han hävdar också att den kritiska och granskande journalistiken försämras eller inte blir lika aktiv. Detta eftersom journalister som är anställda av stora konglomerat ofta inte skriver om saker som kan skada konglomeratets övergripande intressen, det som Baker också var inne på. När affärsmän, som inte har haft kontakt med eller bryr sig speciellt mycket om journalistikens etik eller traditioner, har makten över informations-spridningen och journalistiken blir det annorlunda. Det blir mindre hänsynstagande till skyddandet av yttrandefrihet och mindre granskande journalistik. När vinstmaximering prioriteras högst inom media och journalistiken, skadas i förlängningen demokratin (Dahlgren 2009, s. 36-37).

John Street fortsätter i viss mån i samma anda och menar att undersökande och granskande journalistik inte uppmuntras av marknaden. Detta eftersom denna typ av journalistik inte lockar in speciellt mycket reklamintäkter och att den är dyrare än andra typer av journalistik. Att medieföretag överlag alltmer liknar vilka företag som helst gör inte situationen bättre. Människorna, eller konsumenterna om man så vill, är de som får stå tillbaka på grund av mediekoncentration (Street 2011, s. 313-314). Ett mediakonglomerats politiska intressen och dess affärsmässiga hänger klart ihop, enligt Street. Han skriver också att mediakonglomeraten kan fungera och driva sin verksamhet på så många olika marknader beror mycket på de styrande politikernas syn på monopol. Konglomeratens agerande och beteende beror på drivkrafter och intressen av det ekonomiska slaget (Street 2011, s. 167). Enligt dessa driver alltså mediekoncentrationen till stora delar på en utveckling inom media där ekonomi är viktigare än kvalitativ journalistik.

Hans Cavalli-Björkman är inne på samma spår som många andra vad gäller fördelen med flera aktörer. Detta eftersom "händelser kan värderas, tolkas och prioriteras olika. Ju fler redaktioner som gör dessa val, desto mindre blir risken för att informationsflödet stöps i en form, vilket också har bäring på samhällets utveckling på sikt" (Andersson 2004, s. 114).

3.3 Åtgärder för att minska mediekoncentration eller dess effekter

Denna del är tänkt att ge en överblick över de olika sätt man kan dämpa koncentrationen på. Dock är inte målet att ta ställning för vad som passar Sverige bäst.

Beslut om regleringar är givetvis inte något populärt i alla läger. Dock behövs det på mediefronten om samhällsintresset ska få något genomslag gentemot privata intressen (Dahlgren 2009, s. 37). Enligt Doyle har det historiskt varit så att det som gett kraft till förslag om regleringar kring ägarskap inom media är att mediekoncentrationen hotat mångfalden (Doyle 2002a, s. 171). Street berör att marknader inte är några självstyrande områden utan det är politiken som bestämmer hur de ska se ut. Vidare är det politiska värderingar, politiska processer och politiska beslut som har skapat medias makt. Då gäller det att titta på hur saker och ting är beskaffade med nuvarande regler, affärsmässiga intressen, ägares praxis och så vidare när det tas beslut om hur ”spelplanen” ska se ut med eventuella förbud, skatter, subventioner osv. Sedan gäller det, efter prioriterande, att komma fram till vad som är viktigast (Street 2011, s. 184). I stort sett alla länder i Europa har lagar som reglerar ägarskap inom mediesfären (Doyle 2002a, s. 26, 37).

Stig Hadenius m.fl. urskiljer tre olika sätt på vilka staten, genom sin politiska makt, kan påverka media. Ett av dessa är att låta marknaden sköta sig själv och inte lägga sig i. Ett andra sätt är att införa olika typer av marknadsregleringar, vilka påverkar mediernas organisation eller struktur. Två exempel som Hadenius räknar upp är presstöd eller att inte tillåta att dagstidningar även äger radiostationer. En tredje möjlighet är att sätta upp regler och normer för hur innehållet ska utformas, exempelvis att radio och TV ska vara sakliga och opartiska (Hadenius m.fl. 2011, s. 26-27).

Baker tar upp sju olika lagförslag för att minska mediekoncentration och/eller dess effekter. Dessa olika förslag är gjorda med USA i åtanke men jag tycker ändå de är intressanta överlag, för att visa olika typer av åtgärder som finns att tillgå. Om vi kortfattat ska gå igenom dessa åtgärder så är den första antitrustlagar. Dessa försvårar monopolisering av marknader och bildning av karteller. Exempelvis försvårar sammanslagningar av stora medieföretag. Baker beskriver antitrustlagar som något bra men att de behöver vara lite kraftfullare, än vad som var fallet då i USA (2007), för att komma åt mediekoncentration. Dock behövs det också fler åtgärder än enbart denna (Baker 2007, s. 173, 188). Det andra förslaget från Baker är att klartecken för företagsförvärv måste ges av berörd myndighet. Detta stoppar eller i alla fall bromsar upp, ur ett mångfaldsperspektiv, tveksamma företagsförvärv. Den går att utforma på lite olika sätt. Antingen fristående eller mer kopplat till antitrustlagar (Baker 2007, s. 173). Detta förslag är, enligt Baker, inte heller något osannolikt för USA eller andra demokratier att införa. Den skulle kunna underlätta reglerna för andra lagar som rör företagsförvärv (Baker 2007, s. 188). Förslag nummer tre går ut på att helt enkelt förbjuda sammanslagningar

eller fusioner där icke-medieföretag ingår eller som ökar mediekoncentrationen. Baker anser det här förslaget vara väldigt kraftfullt. Dock tror han inte att förslaget faller väl ut i den politiska verkligheten vi befinner oss i, men det är hans favorit (Baker 2007, s. 176, 188).

Redaktionell frihet är Bakers fjärde förslag. Här handlar det om att sammanslagningar är tillåtna men att de uppköpta ska få behålla sin redaktionella frihet. Om nu ett sådant här löfte eller avtal hålls när man inte riktigt lika långt som med förslag två och tre eftersom det finns fördelar med just separat ägarskap. Empirin säger att medieföretag som är mindre och inte slagits ihop med någon annan ofta gör ett bättre journalistiskt arbete. Skulle den redaktionella friheten decentraliseras till mer lokala tidningar och att storägaren inte skulle lägga sig skulle många faror undvikas. Sammantaget finns det vissa fördelar med detta förslag. Dels är det lättare att genomföra än många andra av förslagen och dels åtgärdar det en del problem om man verkligen uppnår redaktionell frihet. Dock missar ett sådant förslag också vissa saker som bara åtgärdas genom ägarskapsmångfald (Baker 2007, s. 181-182, 188). Att det vid företagsförvärv ska krävas godkännande från de anställda journalisterna är Bakers femte förslag. Detta skulle göra att om journalisterna, enligt den journalistiska etiken och traditionen, trodde att deras arbetsplats skulle försämrats på ett eller annat sätt så skulle de rimligtvis rösta ner ett uppköp. Bara sammanslagningar som förbättrar eller behåller deras förutsättningar på samma nivå skulle gå igenom, i teorin. Enligt Baker skulle det här kunna öka kvaliteten något och bromsa mediekoncentrationen (Baker 2007, s. 182, 188-189).

Förslag nummer sex handlar om att genom subventioner och skatter göra det mer fördelaktigt med ägarspridning än koncentration. I vissa länder har det här gett bra resultat och detta kan se ut på många sätt. I korthet kan det sammanfattas som att stora företag och konglomerat får betala mer skatt och mindre företag, som anses bidra till mångfalden, får subventioner. Baker tror att den här metoden kan fungera till viss del men att den ändå bara har begränsad påverkan på att minska mediekoncentrationen och öka mångfalden (Baker 2007, s. 185, 189). Det sista och sjunde förslaget går ut på att stora medieföretag ska tilldelas ett större ansvar än andra mindre medieföretag. Baker ger ett exempel där stora och dominanta tidningar inom dagspressen får i uppdrag att publicera ett visst mått av innehåll som är viktig för samhället. Detta är inte heller något som ensamt skulle lösa mediekoncentrationsproblematiken. Dock skulle de ändå antagligen ge något positiva resultat på koncentrationen utan att vara radikalt, enligt Baker (2007, s. 187-189).

Doyle konstaterar att fler åtgärder än antitrustlagar måste till för att förhindra koncentration och stärka mångfalden. Hon nämner saker som redaktionella överenskommelser, regler som gynnar innehållsmångfald och stöd för medieföretag med public-service uppdrag. Subventioner kan vara ett bra alternativ på marknader som är för små för att kunna inhysa flera olika medieföretag. Det som hon tycker är viktigast av allt, vilket alla länder borde inse, är regleringar som sätter en gräns för hur stora marknadsandelar företag kan ha på de olika mediemarknaderna. Det är också viktigt att begränsa ”cross-media”-ägarskap (Doyle 2002a, s. 26-27, 37, 179).

Vad som gäller genomförbarheten av de olika metoderna ovan är det svårt att säga mycket utan att studera närmre. Det som kan sägas om den nuvarande svenska medielagstiftningen är att den ”präglas av en blandning av frihetlig mediasyn och social ansvarsideologi” (Hadenius m.fl. 2011, s. 27). Den sociala ansvarsideologin har genom åren varit applicerad på etermedia på så sätt att det har funnits avtalsenliga riktlinjer för hur innehållet ska se ut och dessutom har det funnits etableringsinskränkningar. Frihetligheten har dock från 1990-talets början ökat allt mer inom radio och tv. Mycket i samklang med tydligare marknadstänkande än förut. Vad gäller tryckta medier så har de länge präglats av en frihetlig mediasyn, med undantag av exempelvis presstödet som använts för att påverka mediestrukturen (Hadenius m.fl. 2011, s. 27). Vad gäller etableringsfriheten är den, som sagt, grundlagsskyddad. Då krävs ett riksdagsbeslut följt av val och ett nytt riksdagsbeslut för att ändra denna. Detta försvårar därmed att införa en lag som begränsar möjligheten att äga en alltför stor del av mediemarknaden (Anderson 2004, s. 88).

4 Invändningar

I det här kapitlet kommer jag ta upp de invändningar som finns mot ägarspridning eller metoderna samt åtgärderna för att åstadkomma det. Eller om mediekoncentration ens är ett problem. Jag har valt att dela upp det i tre olika delar: ekonomiska invändningar, internets frammarsch samt intervention och övrigt.

4.1 Ekonomiska invändningar

Om ägarskap inom medieindustrin blir för utspritt finns också risk för att utfallet blir negativt och leder till ineffektivitet. De ekonomiska stordriftsfördelar som ett stort företag har gör också att de kan vara kostnadseffektiva med nyttjandet av sina resurser. Mindre företag får väldigt svårt att vara lika effektiva med sina resurser. Doyle påpekar att ökad mediekoncentration skulle kunna vara det bästa för samhällsintresset om det var så att kostnadseffektivitet inom medieindustrin skulle ses som det viktigaste att uppnå (Doyle 2002b, s. 167). Risken med regleringar av medieägarskap är alltså exempelvis att företag inte kan växa till sin optimala storlek, vilket hade varit det bästa ekonomiskt sett (Doyle 2002a: 37). Dessutom, eftersom mångfald handlar både om ägarskapsmångfald och om innehållslig mångfald finns det vissa som menar att de ovan nämnda stordriftsfördelarna gör att det finns mer resurser att lägga på förnyelse och innovation. Om resurserna läggs på detta kan det resultera i ökad innehållslig mångfald. Alltså att koncentrationen möjligen kan bidra positivt till mångfalden (Doyle 2002a, s. 13).

Mediekoncentration påverkar de två största ekonomiskpolitiska målen, menar Doyle. Dessa är dels att maximera effektivitet och dels att främja konkurrens som driver företag framåt. Samtidigt som de är kopplade till varandra kan de också dra åt olika håll. För att maximera effektiviteten kan det ibland, med tanke på stordriftsfördelar, vara det bästa med få företag på en marknad. Dock mår konkurrensen bäst av att det finns många företag (Doyle 2002b, s. 167). Doyle spekulerar lite kring om hur det skulle se ut om lagarna kring medieägarskap endast fokuserade på det ekonomiska. Det skulle bli en avvägning mellan ekonomiska stordriftsfördelar som stora företag på en oreglerad marknad skulle få och, på en reglerad marknad, det positiva som konkurrens mellan många företag gör. Dock säger hon att den tyngsta anledningen till inblandningen från politiker i medieindustrin handlar om mångfald inte ekonomi. Däremot hade den ekonomiska aspekten (när boken gavs ut 2002) fått en ökad betydelse i debatten kring medieägarskap (Doyle 2002a, s. 42).

Om vi lite närmare ska granska olika typer av ägarskap så menar Doyle att om man ser horisontellt ägarskap ur ett ekonomiskt effektivitetsperspektiv, anser hon att det finns bevis för att ett litet mindre antal företag är bättre än många. Detta då lönsamheten blir högre för mediefirmorna, effektiviteten ökar och bidrar till samhällsekonomin. Dock, när det handlar om horisontell expansion finns faror med företag som äger alltför stora delar av marknaderna och har väldigt stark ställning på dessa, det får inte bli för få. Doyle sammanfattar det som att ekonomiskt sett kan det vara bra att tillåta medieföretag att bli större av kostnadseffektiva skäl. Dock kan det också vara bra, som sagt, med konkurrens som minskar riskerna med missbruk, i form av exempelvis högre priser och sämre kvalitet, på grund av alltför stort marknadsinflytande (Doyle 2002a, s. 63-64). Vidare nu till vertikal expansion och där anser Doyle att konsekvenserna kan bli allvarliga för konkurrerande företag och konsumenter om ett medieföretag börjar expandera vertikalt i stor utsträckning. Detta är något som i alla fall kräver övervakning men antagligen behöver den här möjligheten inskränkas för företag, för att skydda konkurrensen (Doyle 2002a, s. 82). När det kommer till ”cross-media” ägarskap säger Doyle att det finns en hel del olika kombinationer av detta som skulle kunna öka kostnadseffektiviteten och ge positiva synergieffekter. Dock är det så vad gäller ägande av TV- eller radioföretag tillsammans med dagstidning så verkar den kombinationen inte ge så stora kostnadseffektiva vinster. Vissa medieföretag kanske själva vill det av strategiska skäl. Ser man till samhällsekonomin finns dock inte några fördelar. Däremot är farorna mer påtagliga, exempelvis brist på konkurrens, med sådana konglomerat eller medieimperier (Doyle 2002a, s. 82).

Doyle nämner också att vissa menar att mångfald bland ägare också har positiva effekter på den ekonomiska effektiviteten. En marknad med få företag kan göra att bristen på konkurrens leder till att företag kan komma undan med media som är dyr och/eller lågkvalitativ eftersom det inte finns så många andra att vända sig till. Sen är just antalet företag inte alltid det helt avgörande. Utan om konkurrensen dem emellan leder till effektivitet och detta underlättas av fler än färre företag (Doyle 2002a, s. 31, 34). Mångfald kan alltså också vara bra för ekonomin.

Det finns de som har en positiv syn på koncentration, kanske då främst på den lokala nivån men ändå. De menar att det bästa sättet att inte falla för press från exempelvis annonsörer eller andra intressegrupper är att ha ekonomisk styrka. De menar att ett minskat antal lokala dagstidningar gör att de som är kvar blir starkare ekonomiskt. Dels kan de då, som sagt, stå emot tryck från omgivningen bättre och dels kan de bredda sitt opinionsbildade material, för att nå ut till fler, samt höja den redaktionella kvaliteten (SOU 1999:30 s. 15-16). Compaine och Gomery beskriver också att det finns en sådan hållning som går ut på att mediekoncentration kan gynna kvaliteten av det producerade innehållet (Compaine, Gomery 2000, s. 16).

4.2 Internets utveckling

Vad gäller internets påverkan på mediekoncentration finns det lite olika bud. Compaine ser positivt på internets möjligheter vad gäller media. Han tror att internets framfart och tillgänglighet kommer göra att stora medieföretags makt kommer minska och att mediekoncentrationen kommer försvinna. Det kommer leda till en media som är lättillgänglig och präglas av mångfald till ett rimligt pris (Baker 2007, s. 97). Owen är också lika optimistisk. Han anser att mediekoncentration från ett politiskt perspektiv inte är något att oroa sig för eller ödsla tid på längre. Detta eftersom människor använder internet för att hitta information och idéer. Detta reducerar medieföretagens makt så pass att mediekoncentration inte är ett problem (Baker 2007, s. 97). Eli Noam är också optimistisk vad gäller internet, men något mer måttfull. Hans analys är att stora mediakonglomerat i framtiden kommer få svårt att verka på så många olika mediemarknader samtidigt, detta kommer inte att fortsätta vara attraktivt längre fram. Han håller dock med om att det nu finns problem med mediekoncentration på vissa ställen (Baker 2007, s. 97).

Baker är inte lika säker på internets förträfflighet för att minska mediekoncentrationen. Han håller med om att information och åsikter är mer tillgängliga nu. Dock anser han att koncentrationsproblematiken är lika problematisk nu som tiden före internet. Han menar att de största internetkällorna ofta ägs av företag som nämns i mediekoncentrationssammanhang. Alltså stora företag som redan anses vara en del av mediekoncentrationsproblematiken. Dock kanske internet kan "lindra" vissa av problemen med mediekoncentration (Baker 2007, s. 113). Vad gäller den empiriska forskningen är det blandade resultat kring om internet gör att de stora jättarnas inflytande minskar genom att fler mindre, oberoende och betydelsefulla källor växer fram och når ut till olika grupper (Baker 2007, s. 122-123).

Baker säger avslutningsvis att det inte finns några vettiga analyser som pekar på att internet gjort speciellt mycket för att minska mediekoncentrationen. Det finns fortfarande all anledning att oroa sig för skadeverkningarna som kommer av att det endast är några få stora och mäktiga aktörer som producerar kultur och nyheter. Internet har inte förbättrat detta nämnvärt (Baker 2007, s. 123).

4.3 Intervention och övrigt

Först och främst ska det sägas att diskussionen kring etableringsfrihet och intervention från tidigare i uppsatsen (2.3) är giltig även här. För att nämna lite mer finns det ekonomer som anser en intervention på marknaden som sätter en gräns för hur mycket någon får äga, är en ganska extrem åtgärd. Det finns många som tycker att beteendemässiga åtgärder som ser till att dominanta företag inte missbrukar sin makt är bättre än strukturella interventioner på marknader (Doyle

2002b, s. 169). Vidare kommer Doyle till skillnaden mellan att äga medieföretag och att ha kontroll över innehållet som produceras. Detta är något som det tvistas och debatteras om. Hur mycket inflytande har ägare över innehållet som deras medieföretag producerar? Helt och klart kan det konstateras att långt ifrån alla är intresserade av att styra innehållet. Kopplingen mellan innehållslig mångfald och mångfald av ägarskap är inte helt glasklar (Doyle 2002a, s. 18-19, 26). Därför kan man fråga sig hur långt man ska gå och vilka metoder som ska användas för att verka för ägarspridning. De flesta åtgärderna får också fler konsekvenser än endast på ägarspridningen/ägarkoncentrationen.

Baker beskriver en kritik som kommer från vissa håll som går ut på att det hela är mycket enkelt: Konsumenter säger vad de vill ha och sen konkurrerar medieföretagen om att ge dem det. Mediemarknad ska vara oreglerad, då lyckas bara de företag som ger konsumenterna det de vill ha. De företag som inte tar in vad som efterfrågas eller gör en dålig produkt går i konkurs och försvinner. Enligt detta synsätt är intervention något som endast förstör dynamiken på en marknad. Poängen här är alltså, enligt detta synsätt, att företag bara gör det som konsumenterna och marknaden vill ha, de har ingen egen makt att i viss mån kunna påverka vad konsumenten vill ha (Baker 2007, s. 88). Enligt detta synsätt skulle alltså ett medieföretag inte bedriva egen opinionsbildning, utan de ger bara en del av konsumenterna vad de vill ha. Det här "market determination"-synsättet på mediemarknaden stöds varken av ekonomisk teori eller av observation, enligt Baker. Vidare tror han att de som blint tror på den fria marknaden kommer fortsätta att ha den här synen på mediemarknaden. Baker säger dock att alla bevis talar för att dessa har fel. Medieföretag har visst ganska stora möjligheter att bestämma över vad de vill producera för innehåll (Baker 2007, s. 96).

I Sverige har synpunkten funnits att man borde vänta med att vidta åtgärder på mediemarknaderna fram till att det verkligen finns ett behov av att ändra saker. Tanken är här att mediemarknaden ska lämnas i fred och inte påverkas mer om det fungerar någorlunda. Åtgärder ska tas till först om det finns ett verkligt behov (SOU 1999:30 s. 15-16).

5 Avslutande diskussion

Som vi nu har gått igenom finns olika utgångspunkter, olika argument för och emot samt olika typer av farhågor kring mediemarknadens nuvarande situation och vad som behövs för framtiden. Det är verkligen ett område som inte är helt okomplicerat. Min ambition har inte varit att slå fast hur långt denna koncentration har kommit. Det finns indikationer på att läget har försämrats de senaste 20 åren i Sverige. Med detta i åtanke ville jag se vilka risker som finns, vilka anledningar som existerar för att i någon mån handla i förebyggande syfte. Utifrån det värde jag hade som utgångspunkt, *mångfald inom media*, och argument mot mediekoncentration samt invändningar, är min slutsats att svenska politiker verkligen bör ta de faror som finns med mediekoncentration på allvar.

De största hoten med mediekoncentration, för mångfalden och därigenom negativ inverkan på demokratin, utgår alla i stort sett från att få företag har för stor makt. Innehållet tenderar att bli mer likriktat om det finns få aktörer, vilket gör att media inte uppfyller sin demokratiska uppgift att leverera ett brett spektrum av åsikter och synpunkter samt kulturella yttringar som ett samhälle behöver. Dessutom finns även risken att ägare missbrukar sin maktposition och använder den media de äger för att få ut åsikter som gynnar deras politiska och/eller ekonomiska agenda. Detta är ingen större fara om det finns en relativt stor ägarspridning. Däremot; finns det få aktörer riskerar det att skada demokratin på olika sätt, där Berlusconi's väg till makten är ett skräckexempel. Ägarkoncentration riskerar också att påverka journalistisk granskning när media ägs av konglomerat som har intressen i andra branscher. Detta gör att dess medieföretag inte kan fullgöra sitt granskande arbete i vissa fall när granskningen riskerar att skada konglomeratets övergripande intressen. Detta skadar också demokratin.

De invändningar som finns syftar till olika saker. Dels finns det ekonomiska invändningar. Dessa går ut på att mediekoncentration gör att det finns ekonomiska effektivitetsvinster att hämta tack vare stordriftsfördelar, i och med att det finns få aktörer. Koncentrationen är ekonomiskt bra för företag och i någon mån för samhället i och med eventuellt större skatteintäkter. Sedan finns också kritik mot många av åtgärderna som finns för att minska mediekoncentrationen eller dess konsekvenser. Åtgärderna skadar den ekonomiska dynamiken på marknaden. Det finns också de som tycker att det är motsägelsefullt att försöka göra den fria åsiktsbildningen mer demokratisk genom ingrepp på mediemarknaden. Vissa anser att mediekoncentrationsproblematiken inte längre är giltig tack vare internets utveckling. De menar att internet gör att de stora mediejättarnas makt till stor del har försvunnit tack vare internets möjligheter för alla att göra sig hörda och tillskansa sig information samt kultur. Några menar att medias utbud enbart bygger på konsumenternas efterfrågan och inte vad medierna själva vill uttrycka.

Detta gör mediekoncentration och dess påverkan på demokratin till en icke-fråga eftersom konsumenterna får precis det de vill av medierna.

Var man sedan ställer sig efter dessa argument och invändningar beror i stort på vad man prioriterar, vad som är viktigast. Lite tillspetsat skulle man kunna säga att det demokratiska hänsynstagandet står mot det ekonomiska. Visst finns det invändningar som att internet löser allt eller att utbud och efterfrågan fungerar perfekt på mediemarknaden. Dock verkar dessa två invändningar mest vara önsketänkande och inget som har kunnat bevisas vetenskapligt. Därför hamnar man i en situation där man får väga för- och nackdelar mellan det demokratiska och det ekonomiska. Eftersom den här uppsatsen syftar till att argumentera utifrån värdet *mångfald inom media* är valet tämligen klart för mig.

På ett demokratiskt plan kan man ställa *mångfald inom media* mot *etableringsfrihet*. Visst, vissa av de åtgärder mot mediekoncentration jag har tagit upp i uppsatsen kräver inte en ändring av etableringsfriheten. Dock är det nog så att de mer verkningsfulla åtgärderna kräver det. Mångfald och etableringsfrihet är båda kopplade till yttrandefriheten och viktiga för demokratin. Någonstans blir ändå mångfald viktigare än etableringsfrihet, enligt mig. Det är viktigare att alla, i någon mån, får sin röst hörd, åsikt representerad eller återgiven än att de som har ekonomiska resurser ska kunna äga mer på mediemarknaden. Jag har svårt att se hur yttrandefriheten skadas av att ett stort företag inom dagspressen inte kan köpa sig en dominant (eller mer dominant) position på den marknaden eller om de inte kan köpa en TV- eller radiokanal. Möjligtvis är det några ytterst få personer som får sin yttrandefrihet kränkt. Detta är dock försvinnande få om man jämför med hur många som påverkas av en tynande mångfald på grund av mediekoncentration. De som skulle stoppas skulle i sådana fall vara aktörer som redan är en stor aktör på mediemarknaden eller eventuellt stora konglomerat med intressen i flera andra branscher. Det är dessa som exempelvis inte skulle kunna starta eller köpa upp en tidning. Mindre aktörer som köper upp en tidning eller någon som startar upp något helt nytt påverkas inte. De som i sådana fall skulle stoppas är de som bidrar till att förstärka koncentrationen över en skadlig nivå. Återigen, det finns inget likhetstecken mellan ägarskapsmångfald och innehållslig mångfald. Dock finns det få saker som underlättar för en innehållslig mångfald lika mycket som ägarskapsmångfald.

Det finns skillnader mellan Sverige och de länder jag tagit upp i olika exempel. Dock är det så att dessa får tjäna som exempel då väldigt lite forskning har gjorts i Sverige och mindre länder som liknar Sverige. Det är också naivt att tro att vi är skyddade här i Sverige. Samma ekonomiska och politiska intressen finns här som i övriga västvärlden. Andra länder som Frankrike, Tyskland, Storbritannien och Norge har lagar som reglerar ägande inom medieområdet (Aftonbladet, 2001). Det ska också sägas att ägare i Sverige traditionellt inte har lagt sig i det redaktionella arbetet. Dock är det likväl ägare, eller styrelse, som tillsätter en redaktionell chef, vilken antagligen oftare än sällan har liknande värderingar som de som tillsatte hen. Det kan tyckas överdrivet att peka ut Bonnier som ett hot i sådana här sammanhang. De har dock ett enormt inflytande över den så kallade "tredje statsmakten" i Sverige. Just nu finns inget skydd mot mediekoncentration som

stoppar dem, förutom etermediala begränsningar, från att förvärva fler tidningar, tv-kanaler eller en expansion in på radiomarknaden

Avslutningsvis, med allt detta sammantaget och värdet mångfald inom media i åtanke, vill jag hävda att åtgärder mot mediekoncentration borde tas. Det finns, som jag visat, flera olika typer av åtgärder som är olika kraftfulla och påverkar mediemarknaden på skilda sätt. Dess gemensamma nämnare är att samtliga torde minska mediekoncentrationsproblematiken, om än i olika grad. Tillståndet är inte akut men man vinner mycket på att vara ute i någorlunda god tid. Risken finns att demokratin på något sätt redan tagit skada av medieföretag som missbrukat sin maktposition om svenska politiker agerar försent. Eller att det blir komplicerat att öka ägarspridningen igen genom att tvinga aktörer att sälja delar eller att dela upp företag. Om politikerna agerar preventivt och sätter upp vettiga samt resonabla krav kan detta klaras av på ett mjukare, effektivare och enklare sätt. Dessutom tar alla beslut sin tid när de ska gå igenom politiken. Som sagt kräver en inskränkning av etableringsfriheten en grundlagsändring, vilken tar längre tid att få till stånd än andra lagändringar. Vad är bäst: att inte göra något och se farhågorna besannas eller att vidta åtgärder men att det senare visar sig att farorna var uppförstorade? Givetvis kommer företag och marknader att påverkas men när man väger för- och nackdelar tycker jag svaret är givet vad som är att föredra: demokratins bästa.

6 Referenser

Aftonbladet. "Fortsatt mediekoncentration". Ledare. 2001-11-16. [Elektronisk] <http://www.aftonbladet.se/ledare/article10243222.ab>. Hämtdatum 2012-10-29.

Andersson, Jan (2004). *Yttrandefrihetens dilemman: debatten om hetspropaganda, mediekoncentration samt personlig integritet mellan 1940- och 2000-tal*. Diss. Uppsala : Uppsala universitet, 2004.

Badersten, Björn (2006). *Normativ metod: att studera det önskvärda*. Lund: Studentlitteratur.

Baker, C. Edwin (2007). *Media concentration and democracy: why ownership matters*. Cambridge: Cambridge University Press.

Compaine, Benjamin M. & Gomery, Douglas. (2000). *Who owns the media? [Elektronisk resurs] competition and concentration in the mass media*. 3rd ed. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.

Dahlgren, Peter (2009). *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*. New York: Cambridge University Press.

Doyle, Gillian (2002a). *Media ownership: the economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. London: SAGE.

Doyle, Gillian (2002b). *Understanding media economics*. London: SAGE.

Förvaltningsstiftelsen 1 = Förvaltningsstiftelsens webbplats. [Elektronisk] <http://www.forvaltningsstiftelsen.se/publics.html>. Hämtdatum 2012-10-29.

Hadenius, Stig - Weibull, Lennart - Wadbring, Ingela (2011). *Massmedier: press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. 10., uppdaterade uppl. Stockholm: Ekerlid.

Mediekoncentrationskommittén (1999). *Yttrandefriheten och konkurrensen: förslag till mediekoncentrationslag m.m.: betänkande*. Stockholm: Fakta info direkt.

Noam, Eli M. (2009). *Media ownership and concentration in America [Elektronisk resurs]*. New York: Oxford University Press.

Street, John (2011). *Mass media, politics and democracy*. 2nd ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Sundin, Staffan (2011). *Den svenska mediemarknaden 2011*. Göteborg: Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning (NORDICOM-Sverige). [Elektronisk] Tillgänglig: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/346_Den_svenska_mediemarknaden_2011.pdf. Hämtdatum 2012-10-29.

Vad är mediekoncentration?.. (1995). Stockholm: Rådet för mångfald inom massmedierna.