

Lunds Universitet
Institutionen för kommunikation och medier
Journalistik
Handledare: Asta Cepaite Nilsson
2023-01-13

Rut Berling och Peter Hang
JOUK10

Ägd – en ideologikritik

*Upplevelser av autonomi och styrning på marknaden för
svensk lokalpress*



LUNDS
UNIVERSITET

Abstract

In this essay, rooted in the tradition of political economy, an ideology critique has been carried out in order to analyze the relationship between local newspapers and their owners. Of particular interest has been the ways in which owners exercise control over the newspapers, and how this, as opposed to autonomy, is experienced by news directors on the Swedish market for local press. The analysis distinguishes between allocative control and operational control to broaden the perspective of owner control in editorial work. The empirical results show that the news directors perceive a high level of autonomy and low level of control. In stark contrast, the news directors also describe a high level of allocative control, which also results in indirect operational control of editorial practices, a contrasting perception that we argue in terms of ideology critique constitutes false consciousness. The analysis shows how processes initiated and upheld by owner groups ultimately serve the interest of profit-maximization, and consequently risk jeopardizing core journalist values. In addition, the essay aims to contextualize the owner-newspaper relationship within the broader trend of digitalization, which continuously seems to challenge the operations of newspapers in the 21st century.

Nyckelord: autonomi, styrning, allokativ kontroll, operationell kontroll, ideologikritik, centralisering, digitalisering, lokalpress, koncern, ägarkoncentration, managementteori, oligopol, politisk ekonomi

Keywords: autonomy, media governance, allocative control, operational control, ideology critique, centralization, digitalization, local press, management theory, oligopoly, political economy

Ord: 14 178

Innehåll

1 Inledning	5
1.1 Bakgrund och relevans	5
1.1.1 Forskningsfält och problem ringas in	6
1.2 Syfte och forskningsfrågor	8
1.3 Avgränsningar	8
1.3.1 Definitioner av begrepp	9
2 Tidigare forskning	10
2.1 Empirisk översikt: Marknaden för svensk press	10
2.1.2 Senaste årens konsolidering	11
2.2 Mediemarknader – jämförelser och perspektiv	12
2.2.1 Ökad ägarkoncentration och pluralism	13
2.2.2 Förändrade spelregler – internets intåg	15
2.2.3 “Coopetition” som svar på digitalisering	16
3 Teori	16
3.1 Allokativ och operationell kontroll	17
3.2 Economies of scale and scope	18
3.3 Managementteori	19
4 Metod	20
4.2 Material och urval	20
4.3 Ideologikritik	21
4.3.1 Ideologi – idéer och idéernas sammanhang	22
4.3.2 Negativt och positivt ideologibegrepp	22
4.3.3 Metodreflektion	24
5 Resultat och analys	24
5.1 Relationen mellan papperstidning och digital produkt	25
5.1.1 Fokus på att växa digitalt	25
5.1.2 Målgruppsarbete och redaktionellt arbete	26
5.1.3 Koncernernas begränsade inflytande	27
5.1.4 Sammanfattning	28
5.2 Konkurrens och samarbete	29
5.2.1 Intern konkurrens	29
5.2.2 Mellanredaktionellt samarbete	32
5.2.3 Konkurrens om uppmärksamhet	33
5.2.4 Sammanfattning	34
5.3 Centralisering och stordriftsfördelar	34
5.3.1 Variation mellan koncernerna	35
5.3.2 Upplevda för- och nackdelar	35

5.3.3 Konsekvenser på personal och organisation	37
5.3.4 Stordriftsfördelar	39
5.3.5 Sammanfattning	40
5.4 Autonomi och styrning	40
5.4.1 Redaktionell autonomi och ekonomisk styrning	41
5.4.2 Indirekt operationell kontroll	43
5.4.3 Sammanfattning	44
6 Slutsatser och diskussion	44
6.1 Forskningsfrågorna besvaras	45
6.2 Diskussion	48
6.3 Framtida forskning	48
7 Referenser	50
8. Bilagor	54
Bilaga 1 - Intervjuguide	54

1 Inledning

1.1 Bakgrund och relevans

Under de senaste åren har ägarkoncentrationen på den svenska marknaden för lokalpress kommit att öka, till följd av en rad förvärv och sammanslagningar.¹ Idag samlas i praktiken alla lokalpressens titlar inom sex koncerner. Denna strukturomvandling, som inte är något nytt fenomen, har accentuerats av utmaningar som sjunkande prenumerationsintäkter, en annonsmarknad i förändring och inte minst samhällets genomgripande digitalisering.

Det råder delade meningar om riskerna med en hög ägarkoncentration inom medier. Bland annat har relationen mellan ägarkoncentration och demokrati studerats flitigt, eftersom pluralistiska medielandskap är centralt i demokratiska samhällen, och ägare som kontrollerar medieinnehåll kan förstås inskränka pressfriheten. Den förestående uppsatsen anlägger istället ett ideologikritiskt perspektiv i syfte att förstå hur ägarförhållandena påverkar lokaljournalistiken. Med hjälp av teorier om styrning tar uppsatsen avstånd från föreställningen om koncernernas direkta inflytande över det redaktionella innehållet, och analyserar istället några av de processer som koncernerna initierat – och upplevelserna av dessa.

Studien är relevant av flera skäl. Till att börja med saknas helt regleringar av ägandekoncentration på den svenska mediemarknaden, vilket motiverar kontinuerlig granskning.² Vidare är marknadsens nuvarande förhållanden relativt nya, vilket ger skäl för en genomgång av dess inverkan på fördelning av resurser och konkurrens. Därtill råder ett underskott på studier som intresserar sig för relationen mellan lokaltidningar och deras ägare, berättelserna om detta, och det ideologiska innehåll dessa berättelser rymmer. I en tid då kampen om läsarnas uppmärksamhet kan verka svår vunnen, och med tidigare nedskärningar ännu färskt i minnet, bör ljuset riktas mot de som besitter merparten av den ekonomiska makten på mediemarknaden.

¹ Martin Olsson et al. (eds), *Medieårsbok 2022*. Häftad. Svenska. 81 s. (Stockholm, Institutet för Mediestudier, 2022). Hämtad från:

https://mediestudier.se/wp-content/uploads/2022/12/arsbok_2022_sammanslagen_webb.pdf.

² Stefan Malesko, "Motives for Mergers and Acquisitions in the Swedish Regional Press Case: The Sale of the Center Party Press", *Mergers and the Defence of Pluralism* (pp. 41-74), red. Olof Hultén, Sune Tjernström, & Stefan Melesko, (Göteborg: Nordicom, 2008), s. 44

1.1.1 Forskningsfält och problem ringas in

Förestående studie, som är av kvalitativ sort, har sin hemvist inom forskningstraditionen för politisk ekonomi. Det är en eklektisk tradition, som på medieområdet samlar studier inom både de journalistiska och medie- och kommunikationsvetenskapliga disciplinerna. Kännetecknande för mediestudier inom politisk ekonomi är att maktrelationer studeras, exempelvis mellan massmedier och de socioekonomiska strukturer inom vilka massmedierna verkar.³ Genom att förhålla sig till "ekonomin" som en uppsättning relationer mellan ekonomiska praktiker och samhälllig organisering, kan politisk ekonomi t.ex. analysera medieinnehåll med avseende på dess förmåga att bidra till upprätthållandet av ojämlika maktförhållanden, eller snedvridna representationer av verkligheten.⁴ Med "ekonomiska praktiker" menas produktion, distribution och konsumtion av varor och tjänster – exempelvis medier – som inom fältet för politisk ekonomi förstås upprätthålla det ideologiska system som befäster status quo.⁵ I det följande diskuteras två andra perspektiv från vilka medier ofta studeras; fälten för medieekonomi och mediestyning, för att illustrera denna uppsats teoretiska hemvist.

Inom fältet för medieekonomi anammas i regel mikroekonomisk neoklassisk teori, i undersökandet av hur ekonomiska processer och beslut påverkar medieverksamhet.⁶ Inte sällan ligger tonvikten på hur medier kan utvecklas och/eller nå framgång, medan frågor om (ett koncentrerat) ägande hamnar utanför analysen. Maktaspekter – och andra frågor av makrokaraktär – tenderar med andra ord att lämnas därhän, med den indirekta följderna att rådande maktförhållanden upprätthålls.⁷

Också juridiska aspekter av ägarkoncentration studeras flitigt. Inom fältet för mediestyning (*media governance*) intresserar man sig bl.a. för medielagstiftning och -politik, begränsningar av ägarkoncentration t.ex. ur jämförande perspektiv, och därmed också medielagstiftningens betydelse i en demokrati.⁸ I sitt studium av hur lagstiftning

³ Jonathan Hardy, "Critical political economy of communications: A mid-term review", *International Journal of Media & Cultural Politics* 10, no. 2 (2014): 189-202, s.190

⁴ Janet Wasko, Graham Murdock, & Helena Sousa, *The Handbook of Political Economy of Communications*. red. Janet Wasko, Graham Murdock & Helena Sousa (Sussex: Blackwell Publishing Ltd, 2011), s.2

⁵ Roque Faraone, "Economy, Ideology, and Advertising," *The Handbook of Political Economy of Communications*, red. Janet Wasko, Graham Murdock & Helena Sousa (Sussex: Blackwell Publishing Ltd, 2011), s. 187-205.

⁶ Wasko, s.3

⁷ ibid

⁸ Izabela Korbiel & Katharine Sarikakis, "Between two (in)competencies: A critical view on media ownership regulation in the EU", *International Journal of Media & Cultural Politics*, 13(1-2): 183-189, 2017, s.185

som reglerar ägande av medier har utvecklats inom EU, skriver Korbiel och Sarikakis att det EU-gemensamma ramverk som föreslogs år 1992 präglades av tidens nyliberala laissez-faire-filosofi, mot bakgrund av uppfattningen om att de nationella mediemarknaderna var överreglerade.⁹ Ramverket antogs emellertid inte, och än idag är det upp till varje enskild medlemsstat att besluta om regleringar av ägarkoncentration. Riskerna med hög ägarkoncentration har erkänts på EU-nivå, men då privat ägande omgärdas av bristande transparens, är allmänheten alltjämt hindrad att granska mediers oberoende.¹⁰

I likhet med studier inom såväl politisk ekonomi, media governance och medieekonomi, är vi också i den här studien intresserade av relationen mellan medieägare och medieverksamhet, i en kontext av tilltagande ägarkoncentration. Traditionen för politisk ekonomi vilar på två teoretiska fundament: marxism och demokratiteori, och adresserar frågor om hur kommunikationsresurser är organiserade politiskt och ekonomiskt.¹¹ Graham Murdock definierade 1974 den kritiska politiska ekonomins kärna som 'the recognition that the mass media are first and foremost industrial and commercial organizations which produce and distribute commodities' och den definitionen håller än.¹² Den här uppsatsen delar denna epistemologiska utgångspunkt, men av primärt intresse är inte att utvärdera ägarkoncentrationen på basis av dess observerbara konsekvenser *på något annat*, t.ex. demokrati. Istället studeras den ekonomiska relationen – och/eller maktförhållandet – mellan ägare och lokaltidning *som sådan*. Kopplingen till demokrati är fundamental inom politisk ekonomi, men i bredast möjliga bemärkelse: i sitt försök att åstadkomma en demokratisk och/eller jämlik fördelning av kommunikationsresurser.¹³

Istället för den makronivå som är vanligt förekommande inom politisk ekonomi, tar denna studie sin början på mikronivå – i den personliga berättelsen. Förhoppningen är att kunna identifiera trender och generalisera de svar som intervjuerna ger, för att förstå något allmängiltigt om de ägarrelationer som präglar det samtida medielandskapet, och i vilka kapitalismens logiker höljs. Genom *upplevelser* av autonomi respektive styrning, i förhållande till koncernernas överordnade mål om vinstmaximering, kan uppsatsen med hjälp av ideologikritisk metod analysera motsägelser som i sin tur bär på ideologiskt stoff.

⁹ ibid, s.185

¹⁰ ibid, s.187

¹¹ Hardy, s.190

¹² ibid, s.193

¹³ ibid

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Uppsatsens syfte är att förstå relationen mellan svenska lokaltidningar och koncernerna som äger dessa, i synnerhet hur styrning utövas över lokaljournalistiken. Vidare syftar uppsatsen till att förstå huruvida och på vilka sätt autonomi och styrning upplevs på lokalredaktionerna, och det ideologiska innehåll som dessa upplevelser kan förstås ge uttryck för. De forskningsfrågor som uppsatsen avser att besvara är följande:

RQ 1: Hur upplevs autonomi respektive styrning och kontroll på lokalredaktionerna, i förhållande till ägandet?

RQ 2: Hur kan ett positivt ideologibegrepp användas för att förstå ägandeförhållandenas påverkan på formandet av journalistiska praktiker och identiteter?

RQ 3: Hur kan ett negativt ideologibegrepp användas för att förstå eventuella motsättningar i upplevelserna av autonomi och styrning?

1.3 Avgränsningar

Till att börja med är tidningsmarknadens lokala nivå av huvudsakligt intresse. Lokalpressen har genom lokaljournalistiken ett särskilt viktigt demokratiskt uppdrag, och det är bland lokala och regionala titlar som många av årens stora förvärv och sammanslagningar har ägt rum. Lokal och regional press är därtill de som drabbats hårdast av minskande prenumerationsintäkter, rekryteringssvårigheter, och nedläggning av lokalredaktioner.¹⁴ Hädanefter används beteckningen "lokaltidningar" för att beskriva de både lokala och regionala tidningar som bedriver lokaljournalistik som huvudverksamhet.

Löpande i uppsatsen kommer de stiftelser och privata företag som äger lokaltidningarna att betecknas "koncerner" och "ägarkoncerner". Att ge insyn i hur koncernerna själva upplever relationen mellan ägande och lokaltidningarnas verksamhet skulle vara ett värdefullt bidrag till forskningen, men ligger utanför den här uppsatsens analysområde.

¹⁴ Lars Nord & Torbjörn von Krogh, "Sweden: Continuity and change in a more fragmented media landscape", *The Media for Democracy Monitor 2021: How leading news media survive digital transformation*, red Josef Trappel & Tales Tomaz, eds.(Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, 2021), 353-380, s. 355.

Sveriges Televisions lokala, digitala nyheter kommer att lämnas utanför analysen eftersom det i strikt mening inte är att betrakta som tidningsverksamhet.

1.3.1 Definitioner av begrepp

Uppsatsen använder en rad begrepp som kan definieras och tolkas på olika sätt. Nedan redogörs för några centrala begrepp och hur de kommer att användas.

Ideologi

I uppsatsen ska ideologi förstås på fyra olika, kompletterande sätt. Innebörden i dessa kommer att utvecklas längre fram, i avsnitt 4 *Metod*, men en kort redogörelse är på sin plats redan nu. Ideologi ska förstås som (a) meningsskapande system, (b) institutioner och praktiker, (c) falskt medvetande och (d) socialt nödvändiga illusioner. Med ett så eklektiskt ideologibegrepp kan värdeutlåtanden undvikas, liksom föreställningen att vi som genomför analysen står utanför ideologiernas omfattning och kan avgöra vad som är ideologi och inte. Uppsatsen utgår från att koncernerna representerar en ideologi i egenskap av vinstdrivande företag, men gör inte anspråk på det exakta innehållet i denna. Däremot görs antagandet att journalistyrket är inlemmat i ett slags professionsideologi, vilket åtminstone i teorin kan orsaka kollisioner ideologierna emellan.¹⁵

Autonomi

Begreppet autonomi avser organisatorisk autonomi och möjligheten att självständigt kunna styra och ta beslut över sin egen verksamhet, kontra begränsningar av denna möjlighet.

Styrning

Begreppet styrning används som ett kontrasterande paraplybegrepp till autonomi. Det ska ses som värdeneutralt, och som att det rymmer all form av makt som ägarkoncernerna utövar över lokaltidningarna. Inom begreppet ryms allt från affärsstrategiska uppmaningar, ekonomiska målsättningar och budgetering till direkt kontroll.

¹⁵ Mark Deuze, "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered," *Journalism* 6, no. 4 (2005): 442-464, s.445f

Kontroll – allokativ och operationell

Då begreppet kontroll har negativa konnotationer kommer det inte att användas för att beskriva styrning i allmänhet. I uppsatsen används kontroll endast som teoretiskt begrepp, i enlighet med Murdocks definition av allokativ respektive operationell kontroll.

2 Tidigare forskning

I det följande avsnittet presenteras en översikt över marknaden för svensk press, följt av några forskningsmässiga perspektiv på mediemarknader. Syftet med detta avsnitt är dels att öka förståelsen för den strukturomvandling som svensk lokalpress genomgått under det senaste decenniet, i riktning mot ökad ägarkoncentration, och dels att visa på den komplexitet som präglar forskningen av mediemarknader. I 2.2 *Mediemarknader – jämförelser och perspektiv* illustreras hur faktorer som mediemarknaders kännetecken och digitaliseringens inverkan kan tänkas bidra till de förhållanden som råder på marknaden för svensk lokalpress idag.

2.1 Empirisk översikt: Marknaden för svensk press

Den svenska mediemarknaden har länge befunnit sig i en förändringsfas. I början av 1970-talet bestod medielandskapet av många enskilda lokala och regionala tidningar. Men idag syns särskilt på regional nivå en betydande koncentration av ägandet, så till den grad att marknaden för tryckt press kan betecknas som ett oligopol.¹⁶ Sedan år 2016 har antalet mediekoncerner för dagspress minskat från tio till sex, då Mittmedia, Hall Media, Sörmlands Media och Skånska Dagbladet har köpts upp av större koncerner.¹⁷ Inom den prenumererade dagspressen fanns hösten 2022 enbart tio helt självständiga lokala titlar i tio kommuner, vilket går att jämföra med 20 titlar i 30 kommuner år 2015.¹⁸

I rapporten *Mediesverige 2021* beskrivs hur uppköpen skett i en tid av försvagad lönsamhet för många svenska medieföretag, samt större aktörers behov av investeringar

¹⁶ Nord & von Krogh, s. 355

¹⁷ Ulrika Facht & Johan Ohlsson, "MedieSverige 2021", (Göteborg, Nordicom, University of Gothenburg, 2021), Tillgänglig på:

<http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534443/FULLTEXT01.pdf>

¹⁸ Olsson et al

för att kunna konkurrera med andra marknadsaktörer.¹⁹ Bakom den allt sämre lönsamheten finns orsaker som ett förändrat konsumentbeteende av nyheter och fallande annonsintäkter, som har inneburit att traditionella medier tappat räckvidd. Under tio år, mellan 2008 och 2018, förlorade nyhetsjournalistiken mer än var fjärde reklamkrona.²⁰ Bara under 2018 gick de medier som producerar nyhetsjournalistik med en förlust på över en halv miljard kronor (523 miljoner), vilket kan ses i relation till den totala tilldelningen av mediestöd under 2019 som låg på 652 miljoner kronor.²¹ De stora vinnarna på annonsmarknaden är i stället digitala företag som Google och Facebook.

I takt med att tidningarnas annonsintäkter minskar blir de allt mer beroende av prenumerationsintäkter. Hushållens vilja att betala för streamingtjänster är hög, men inte lika hög för journalistik och nyhetsmedier.²² Lokaljournalistikens framtida finansiering utgör därför en central utmaning. Dessa vikande intäkter har de senaste åren omformat förutsättningarna för lokaljournalistiken, och mellan 2004 och 2014 räknar man med att en fjärdedel av antalet anställda försvann från redaktionerna.²³

Samordning, kostnadsbesparingar och stordriftsfördelar har varit viktiga sätt att öka lönsamheten, vilket enligt Myndigheten för press, radio och tv (MPRT) talar för att redan stora aktörer kommer att fortsätta växa.²⁴ Därmed är det sannolikt att både utbudet och mångfalden av medier inom segmentet lokaljournalistik fortsätter att minska.²⁵

2.1.2 Senaste årens konsolidering

Under 2000-talet upplevde tidningsmarknaden en rad lokala affärer, där lokaltidningar ofta köpte en mindre och lokalt konkurrerande tidning. Under de senaste åren har istället tidigare konkurrerande tidningar samlats under en ägare, för att samordnas organisatoriskt och redaktionellt. Denna utveckling bröt med dagspressens tidigare praxis om hög grad av ekonomiskt och redaktionellt oberoende hos de förvärvade tidningsföretagen.²⁶ Enligt MPRT har resultatet av detta varit mindre redaktionella resurser, samordning av innehållsproduktion och färre lokalredaktioner där ett 35-tal

¹⁹ Facht & Ohlsson

²⁰ Marie Swanström & Tove De Vries, "Medieutveckling 2019 - Mediemångfald" (Myndigheten för press, radio och tv, 2019). Tillgänglig på:
<https://www.mprt.se/globalassets/dokument/publikationer/medieutveckling/mediemangfald/mediemangfald-2019.pdf>

²¹ ibid

²² Olsson et al

²³ Facht & Ohlsson

²⁴ Swanström & De Vries

²⁵ ibid

²⁶ ibid

orter hade svag eller frånvarande bevakning år 2019.²⁷ Enligt rapporten *Mediesverige 2021* ska denna siffra stigit till 44 orter år 2020.²⁸

På den regionala tidningsmarknaden domineras ägandet av lokalpress av sex aktörer: Bonnier News Local, Gota Media, NTM, NWT, Stampen och VK Media. Dessa samlar den stora majoriteten av svensk dagspress. Flest antal titlar har Bonnier News Local, som förvärvade 28 lokaltidningar år 2019 vid uppköpet av Mittmedia, för att i februari 2020 även ta över Hall Media. Båda förvärven gjordes ihop med norska Amedia.²⁹ I juli 2021 gick Bonnier och Gota Media samman och köpte titlarna Skånska Dagbladet och Norra Skåne.³⁰ Sammantaget har affärerna inneburit att den svenska dagstidningsmarknaden gått från att vara huvudsakligen stiftelseägda till privatägda de senaste tre åren.³¹ Under 2021 startade Bonnier News Local ett långtgående samarbete med Gota Media vilket innebär att man är delvis korsvist ägda, där Gota Media äger 20 procent av Bonnier News Local och Bonnier News Local 30 procent av Gota Media.³²

Bara under de senaste åren har alltså ett fåtal ägare konsoliderat sitt ägande ytterligare. Enligt MPRT:s *Mediekarta över den Svenska Mediemarknaden* har ägarförändringarna lett till skapandet av två stora pressnätverk: Bonnier/Gota och Schibstedt/NWT/VK Media/Stampen, utanför vilka endast NTM Group existerar.³³ Enligt *Mediesverige 2021* går det under nuvarande ägarförhållanden "nästan inte ens att tala i termer av lokal tidningskonkurrens".³⁴ Bara i Malmö och Stockholm ger fler än en ägare ut en dagstidning, på de andra nio tvåtidningsorterna ägs de "konkurrerande" tidningarna av samma tidningskoncern.³⁵

2.2 Mediemarknader – jämförelser och perspektiv

I detta avsnitt refereras forskning om vad som bedöms vara centrala komponenter i utvecklingen av mediemarknaden, i synnerhet i fråga om ägande. Särskilda kännetecken

²⁷ *ibid*

²⁸ Facht och Olsson

²⁹ Nord & von Krogh, s. 336

³⁰ Skånska Dagbladet, "Gota Media och Bonnier News Local köper Skånska Dagbladet och Norra Skåne," 8 juli 2021, <https://www.skd.se/2021-07-08/gota-media-och-bonnier-news-local-koper-skanska-dagbladet-och-norra-skane> (hämtad 20 dec. 2022).

³¹ Facht & Ohlsson

³² Gota Media, "Om Gota Media," <https://www.gotamedia.se/gota-media/om-gota-media/> (hämtad 20 dec. 2022).

³³ Myndigheten för press radio och TV, "Mediekarta Över Den Svenska Mediemarknaden", <https://www.mprt.se/medieutveckling/analys-av-medieutvecklingen/mediekarta/> accessed January 7, 2023

³⁴ Facht & Ohlsson

³⁵ *ibid*

hos medier – att de är kollektiva varor – och nya förutsättningar som uppstått i takt med allt mer omfattande digitalisering, är av vikt för den kommande analysen.

2.2.1 Ökad ägarkoncentration och pluralism

Redan år 1997 definierades den globala mediemarknaden som dominerad av ett fåtal konglomerat, vilka verkar på oligopolmarknader med höga barriärer för att ta sig in, och som ingår strategiska allianser och korsvist ägande med varandra.³⁶ Kännetecknande för oligopolmarknader är att antalet aktörer är litet, och att varorna de saluför är identiska till sin funktion och därmed utbytbara (*fungible*), men differentierade genom sina olika märken och reklam.³⁷

En mängd studier har gjorts om den även internationellt ökande ägarkoncentrationen, inom en rad discipliner. Bland annat har relationen mellan ägarkoncentration och demokrati studerats, till exempel genom att undersöka huruvida hög ägarkoncentration riskerar att verka begränsande på den mångfald av information som kännetecknar demokratiska samhällen.³⁸ Hultén et al. skriver att mediemarknader kännetecknas av att de har “positiva externaliteter”, dvs. fördelar som man kan åtnjuta utan att själv direkt konsumera produkten.³⁹ Medier är med detta synsätt kollektiva varor (*public goods*) – även de som inte konsumerar medier kan dra nytta av den funktion de tillskrivs i fungerande demokratiska samhällen. Exempelvis kommer mediernas kapacitet att avslöja korruption både konsumenter och icke-konsumenter till gagn.⁴⁰ Externaliteter i kombination med andra egenskaper hos medier gör att mediemarknader inte fungerar perfekt, och motiverar regleringar bl.a. syftande till att upprätthålla dess demokratiska funktion. Då medier kan sägas besitta makt över kommunikationen i ett samhälle, invänder Baker mot hög ägarkoncentration och förordar istället en demokratisk fördelning av denna makt.⁴¹ Ett mer fragmenterat ägande kan förbättra journalistikens roll som “vakthund” menar Baker, och minska

³⁶ Bernard Miège, “Theorizing the Cultural Industries. Persistent Specificities and Reconsiderations”, *The Handbook of Political Economy of Communications*, red. Janet Wasko et al (Sussex: Blackwell Publishing Ltd, 83-108, 2011), s. 92

³⁷ Eileen R. Meehan & Paul J. Torre, “Markets in Theory and Markets in Television”, *The Handbook of Political Economy of Communications*, red. Janet Wasko et al (Sussex: Blackwell Publishing Ltd, 62-82, 2011), s. 68

³⁸ John D.H. Downing, “Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate”, *The Handbook of Political Economy of Communications*, red. Janet Wasko et al (Sussex: Blackwell Publishing Ltd, 140-168, 2011), s. 141

³⁹ Olof Hultén, Sune Tjernström & Stefan Melesko, *Mergers and the Defence of Pluralism*, red. Stefan Melesko. (Göteborg: Nordicom 2010), s. 11

⁴⁰ *ibid*, s. 12

⁴¹ Edwin C Baker. “Media Concentration: Giving up on Democracy”, *Florida Law Review*. 54(5): 839-920, 2002). s. 860

mediernas egen sårbarhet för korruption. Därtill torde ägare som bor i det samhälle som produkten distribueras, eller i annat avseende befinner sig närmre det redaktionella arbetet, kunna åstadkomma mer relevant beslutsfattande och vara mer intresserade av kvalitet än av vinstmaximering.⁴² Vinstmaximering som överordnat mål, menar han i sin tur undertrycker information och gör att icke-konsumenter inte till fullo erkänns som medborgare, givet det faktum att nyhetskonsumtion är avgörande för politiskt deltagande.⁴³ Han anser dock att empiriska bevis för att hög ägarkoncentration/sammanslagningar verkar negativt på pluralism, inte är nödvändiga, utan att själva den strukturella möjligheten att utnyttja koncentrationen är en viktigare form av bevis.⁴⁴

I sitt studium av europeiska mediemarknader tar även Gillian Doyle fasta på mediernas karaktär av kollektiva varor, och menar att denna egenskap i kombination med en rad marknadsmässiga förändringar, erbjuder en lockande förklaring till varför vinstmaximerande medieaktörer söker "pursue strategies of empire-building".⁴⁵ En av de trender hon identifierar är den mot ökat korsvist ägande – observationer från Storbritannien, Portugal och Sverige visar hur mediehus genom förvärv av aktörer i närliggande branscher kunde öka det totala antalet marknadsandelar under 1990-talet.⁴⁶ I Schweiz ledde ägarkoncentrationen under samma period till nedläggning av regionala titlar, i kombination med renodlade monopolsituationer i varje kanton. För att öka sin lönsamhet gick titlar antingen samman i så kallade *mergers*, eller upprättade täta samarbetsavtal mellan sig.⁴⁷ Generellt sett avregleras det korsvisa ägandet på de europeiska mediemarknaderna allt mer, vilket många utgivare står bakom, då regleringar uppfattas begränsa omställningsmöjligheterna vid förändrade marknadsvillkor.⁴⁸

Den övergripande trenden till trots, menar Doyle att variationen i grad av ägarkoncentration mellan Europas länder, speglar respektive lands mediepolitik. Sveriges presstödspolitik förstås syfta till att uppmuntra mediemångfald, medan länder som Storbritannien, Tyskland och Frankrike för en politik som ska motverka

⁴² *ibid*, s. 904

⁴³ *ibid*, s. 903

⁴⁴ *ibid*, s. 910

⁴⁵ Gillian Doyle, "Why Ownership Pluralism Still Matters in a Multi-platform World". *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends*. red. Valcke, Red. Peggy; Sukosd, Miklos & Picard, Robert, (London: Palgrave Macmillan, 297-309, 2015), s. 66

⁴⁶ *ibid*, s.66

⁴⁷ *ibid*, s. 144

⁴⁸ Josef Trappel & Werner Meier, "Soaring media ownership concentration: Comparing the effects of digitalisation on media pluralism and diversity", *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021*, red. Trappel & Tomaz (Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, 2022), 147-164, s. 152

ägarkoncentration genom begränsningar av det tillåtna antalet marknadsandelar eller licenser per aktör.⁴⁹

2.2.2 Förändrade spelregler – internets intåg

En del ny forskning intresserar sig för ägarkoncentrationens utveckling i digitaliseringens tidevarv. Vid sekelskiftet sattes stort hopp till internets förmåga att bidra till pluralism; nya aktörer troddes kunna utmana traditionella massmedieinstitutioner, bidra till fri åsiktsbildning och samtidigt göra medier mer tillgängliga, till överkomliga priser.⁵⁰ Istället har internet visat sig vara en kraft i riktning mot ytterligare ägarkoncentration.⁵¹

Baker betonar att internet är ett distributionssystem, som i sin egen rätt inte säger något om fördelningen av ägandet eller produktionen av de varor som distribueras.⁵² Låga distributionskostnader ökar incitamenten för att skapa så tilltalande innehåll som möjligt för en så bred publik som möjligt. Detta gör att publikens uppmärksamhet/konsumtion tenderar att koncentreras mot enstaka produkter, vilket i sin tur leder till minskad diversifiering av medieprodukter. På liknande grunder hävdar Downing att konsumenternas uppmärksamhet förstås ha koncentrerats ytterligare mot ett fåtal aktörer sedan internets intåg, trots dess tillgängliggörande funktion över tid och rum.⁵³

Ala-Fossi et al. särskiljer mellan två digitala eror och menar att tidningar under den första eran hastigt etablerade digitala format, i tron på att dåvarande affärsmodeller för den tryckta tidningen var hotade av internets framväxt.⁵⁴ Den hastiga övergången blev inte sällan kostsam.⁵⁵ Idag har man kommit till insikt att tidningsbranschen behöver tid för att helt anpassa sig till den digitala verkligheten, samtidigt som den alltjämt utmanas av internet i flera avseenden. Papperstidningen som produkt möter en krympande läsekrets och åtnjuter en minskande andel av annonsmarknaden.⁵⁶ Det är svårt att attrahera nya, i första hand unga, läsare som kan kompensera för den naturliga

⁴⁹ Gillian Doyle, *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media* (London: SAGE Publications Ltd., 2002), s. 148

⁵⁰ Baker, s. 895

⁵¹ Trappel & Meier, s.152

⁵² Baker, s. 896

⁵³ Downing, s. 161

⁵⁴ Mark Alaa-Fossi, Piet Nakker, Hanna-Kaisa Ellonen, Lucy Küng, Stephen Lax, Charo Sabada & Richard van der Wurff, "The Impact of the Internet on Business Models in the Media Industries – A Sector-by-Sector Analysis,"., *The Internet and the Mass Media*, red. Küng, Lucy, Robert G. Picard & Ruth Towse (SAGE Publications Ltd., 2008), s. 2

⁵⁵ Hulten et al, s. 15

⁵⁶ *ibid*, s. 3

minskningen i en åldrande läsekrets. Hultén et al. skriver att den huvudsakliga utmaningen för tidningsproducenter är att få de digitala intäkterna att stiga så mycket att de kan täcka det intäktstapp som krympande prenumerationer på papperstidningen ger upphov till.⁵⁷ Dessutom påverkas konsumtionen av nyheter av omkringliggande on demand-tjänster, vars inverkan på vårt sätt att ta till oss information, indirekt påverkar vilka nyheter som produceras och hur de framställs.

2.2.3 “Coopetition” som svar på digitalisering

Under den andra digitala eran antog medieaktörer nya strategier för att bemästra framväxten av internet och de utmaningar som därmed följde. Två av dessa är “*coopetition*” och *cross-media strategies*.

Coopetition betecknar de affärsmässiga strategier genom vilka i normalfallet konkurrerande företag etablerar samarbeten. Det kan röra sig om bildandet av allianser, partnerskap och delade nätverk.⁵⁸ Sådana strategier möjliggör samarbete inom vissa områden, medan konkurrensen kan upprätthållas inom andra. *Cross-media strategies* kallas de strategier genom vilka medieinnehåll används på så många sorters plattformar som möjligt, i enlighet med idén om att centralt koordinerad produktion skapar större mervärden än om samma material producerades av separata enheter. Koordinering och delande av resurser förstås därmed både minska kostnaderna och öka intäkterna.⁵⁹

3 Teori

I takt med att det empiriska materialet inhämtats och sammanställts, har de begrepp som presenteras nedan visat sig vara behjälpliga för tolkning. Då styrning är av central betydelse i uppsatsen, tillämpas en förståelse av detta inom traditionen för politisk ekonomi. Begreppen *allokativ* och *operationell kontroll* gör att företeelser kan teoretiseras som kontroll, och synliggöra direkt och indirekt styrning.

Begreppen *economies of scale* och *economies of scope*, visar därefter hur företag kan realisera sitt intresse av vinstmaximering, genom att utsträcka och utvidga produktionen. Detta begreppspar bidrar till analysen genom att konkretisera koncernernas överordnade intresse, och begripliggöra de affärsstrategier som vidtas och åläggs lokaltidningarna.

⁵⁷ *ibid*, s. 3

⁵⁸ *ibid*, s. 15

⁵⁹ *ibid*

Därefter presenteras i korthet *management theory*, som bidrar med teoretiska perspektiv på nyhetschefernas organisatoriska roll på lokaltidningarna. Resonemanget erbjuder en kontrast som vidgar analysen ifråga om lokaltidningarnas respektive koncernernas intressen – det kan hjälpa oss att bättre förstå nyhetschefernas utsagor.

Sammantaget syftar begreppen till att ta analysen från rena beskrivningar, till att tolka och förstå (upplevelserna av) relationen mellan ägare och lokaltidning.

3.1 Allokativ och operationell kontroll

Begreppet corporate governance, på svenska översatt till ägarstyrning, används inom flera discipliner för att undersöka relationen mellan ägare, företagsledning och företag.⁶⁰ Det tar fasta på att ägare spelar en roll bl.a. i övervakning och fördelning av resurser – men ägarens möjligheter till kontroll är samtidigt begränsad av den institutionella omgivningen, lagar, normer och värderingar, och ibland av en stark VD.⁶¹

Ägaren kan alltså sägas utöva kontroll över företagets verksamhet, men kontroll kan inte enbart förstås som försök att kontrollera det redaktionella innehållet. Enligt Nyberg kan personer längre ner i företagshierarkin “på olika sätt” påverkas av de värderingar som premieras högre upp, till exempel ägarens strävan efter expansion. Omvänt ger en ägare som inte signalerar någon särskild preferens, ökat handlingsutrymme åt företagsledningen.⁶²

Graham Murdock gör en analytisk uppdelning mellan *allokativ* och *operationell kontroll*, som söker visa att kontroll utövas på två nivåer. Det förra betecknar makten att definiera företagets mål, formulera strategier och riktlinjer, fatta beslut om köp och sammanslagningar, samt avgöra hur resurser och vinster ska fördelas.⁶³ Operationell kontroll äger rum på en lägre organisatorisk nivå, och innefattar beslut om hur de redan fördelade resurserna ska användas och riktlinjer implementeras. På den operationella nivån kan en betydande autonomi över den omedelbara produktionen åtnjutas, men handlingsalternativen begränsas alltså av företagets mål och de tilldelade resurserna.⁶⁴ I praktiken kan alltså både allokativa och operationella beslut påverka och forma redaktionellt arbete, från ändrade fokusområden ända till självcensurering, i

⁶⁰ Daniel Nyberg, *Marknad, företag, ägande. Familjen Bonniers ägarstyrning i Dagens Nyheter 1953-1988* (Stockholm: Akademisk avhandling, 2002), (EHF - Stockholm School of Economics. Studies in Economic History, 1), s. 24

⁶¹ ibid

⁶² ibid, s. 27

⁶³ Graham Murdock, "Large corporations and the control of the communications industries," *Culture, society and the media*, red. i Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran & Janet Woollacott (London: Methuen & Co. Ltd, 1982), 118-150, s. 122

⁶⁴ ibid

extremfallet.⁶⁵

Genom distinktionen ovan menar Murdock att frågan “who controls the media corporations?” kan ersättas av tre mer precisa frågor: “where is allocative control over large communications corporations concentrated?”, “whose interests does it serve?” och “how does it shape the range and content of day-to-day production?”.

Tillsammans tillåter Murdocks distinktioner att relationen mellan ägande och kontroll preciseras till att beteckna relationen mellan allokativ kontroll och ekonomiskt ägande. På så sätt kan kontrollbegreppet breddas till att omfatta mer än bara direkta interventioner i den redaktionella arbetet.

3.2 Economies of scale and scope

Ägare på mediemarknaden är ekonomiska aktörer och kan följaktligen sägas vara vägleda av imperativet om vinstmaximering.⁶⁶ Detta, menar Korbiel och Sarikakis, riskerar att på den redaktionella nivån tränga undan sådant material som är mindre populärt bland konsumenterna och mer resurskrävande att producera.

Noam identifierar ett antal ekonomiska drivkrafter bakom mediekoncentrationen, däribland kombinationen av höga fasta kostnader och låga marginalkostnader, som kännetecknar medieproduktion.⁶⁷ Relativt sett är det dyrt att producera medieinnehåll och billigt att reproducera det. Eftersom det är billigt att sträcka ut produktionen till ytterligare en konsument, minskar styckkostnaden i takt med att de producerade enheterna blir allt fler. Med andra ord finns det stordriftsfördelar inom medieproduktionen, vilket gagnar ägarkoncentration, och i extremfallet leder till monopol.⁶⁸ Trappel och Meier menar att marknadskrafterna på egen hand svårligen kan balansera ut en sådan dynamik.⁶⁹

Den engelskspråkiga termen för stordriftsfördelar är *economies of scale*, vilken brukar kontrasteras mot *economies of scope*. Om det förra innebär numerär expansion inom ett och samma medium, innebär det senare expansion över flera närliggande marknader. Detta är lönsamt då en produkt skapad för en specifik marknad, med relativt små medel kan omformateras och säljas på en närliggande marknad, vilket

⁶⁵ Francis L.F. Lee, "Changing political economy of the hong kong media," *China Perspectives* no. 3 (2018): 9-18

⁶⁶ Korbiel & Sarikakis, s. 184

⁶⁷ Eli M. Noam, *The International Media Concentration Collaboration, Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World* (New York: Oxford Academic, 2016), s. 10

⁶⁸ *ibid*, s.10

⁶⁹ Trappel & Meier, s. 150

medieinnehåll ofta kan.⁷⁰ Doyle argumenterar för att ägarkoncentration i bemärkelsen tvärmedialt ägande (att en ägare äger flera typer av medieföretag) möjliggör etablerandet av både economies of scale och economies of scope. Ägaren kan nå stordriftsfördelar inom flera sektorer genom produktdiversifiering, och sedermera nå en punkt där det inte krävs ytterligare investeringar för att behålla den ekonomiska livskraften.⁷¹ Vidare menar Doyle att stora, integrerade medieaktörer kan nå ytterligare economies of scale och economies of scope genom att använda sig av teknologisk innovation, i bemärkelsen multimedial distribution och delning av material.⁷² Med hjälp av dessa två begrepp kan ägarkoncernernas ekonomiska konsolidering på lokaltidningsmarknaden analyseras för att bidra till förståelse kring drivkrafterna bakom centralisering och ägarkoncentration.

3.3 Managementteori

Genom uppsatsen görs det underförstådda antagandet att drivkraften bakom sammanslagningar och förvärv, som skapar det koncentrerade ägandet, är vinstmaximering. Det är i utifrån denna förståelsehorisont som den ideologikritiska analysmetoden söker tolka relationerna mellan koncern och lokaltidning. Det finns emellertid alternativa sätt att se på skälen för företag att expandera; inom managementteori föreslås t.ex. *managers* drivkraft att tillgodose företagsspecifika intressen spela roll vid sidan av idealet om vinstmaximering.⁷³

Resonemanget lyder att ägande och kontroll över ett företag är separerade från varandra, därför att företag inte styrs av sina ägare (*shareholders*) utan av *managers* – chefer. Dessa managers förstås ha andra motiv och intressen än de ekonomiska ägarna, vilket öppnar för avsteg från idealet om vinstmaximering. En chef eller manager har sannolikt det egna företagets expansion för ögonen, oavsett om expansionen ökar företagets vinster, eftersom att växa som företag bl.a. kan leda till högre löner eller förhöjd status i någon annan bemärkelse.⁷⁴ Ett annat motiv för en manager eller chef att få företaget att växa, uppges vara den då avtagande risken för att “ätas upp” av en annan aktör. Ett företag som växer gör sig mindre sårbart för uppköp av en större aktör, vilket samtidigt minskar risken för att chefens egen framtid äventyras.⁷⁵

Givet ägarförhållandet mellan koncern och lokaltidning (koncernens *allokativa*

⁷⁰ Doyle 2015, s. 299

⁷¹ Doyle 2002, s. 175

⁷² Doyle 2015, s. 299

⁷³ Doyle 2002, s. 67

⁷⁴ *ibid*, s.67

⁷⁵ *ibid*

kontroll över tidningen), samt den potentiellt flertydiga översättningen av *manager*, är managementteori inte perfekt tillämpbar på de tillfrågade nyhetscheferna. Men i den mån som teorin kan bidra till en mindre deterministisk analys med vinstmaximering som enda ledstjärna, bedöms den fylla en funktion.

4 Metod

Kommande kapitel redogör för studiens insamlingsmetod, materialurval och analysmetod. För att besvara forskningsfrågorna har semistrukturerade intervjuer genomförts med tio lokala nyhetschefer. För att analysera det insamlade materialet har en ideologikritisk analysmetod sedan tillämpats.

4.1 Semistrukturerade intervjuer

Studien är av kvalitativ karaktär, och för detta ändamål har semistrukturerade intervjuer genomförts. Intervjuerna har organiserats utifrån centrala teman i en intervjuguide.⁷⁶ Syftet med denna intervjuform är att ge respondenten viss frihet att resonera kring det som hen finner relevant, samt ge oss möjligheten att frångå intervjuguiden vid behov.⁷⁷ I intervjuguiden finns öppna frågor – där respondenterna får berätta fritt om sina upplevelser – och specifika frågor, om faktorer vi är särskilt intresserade av.

4.2 Material och urval

Materialet i uppsatsen utgörs av intervjuer med nyhetschefer på lokalredaktioner runt om i landet. Totalt har tio intervjuer gjorts, fördelade över de fem största koncernerna. Urvalet av titlar har gjorts på basis av geografi och storlek på utgåva, för att kunna åstadkomma ett så mångsidigt resultat som möjligt.

Uppsatsen eftersträvar inte generaliserbarhet och/eller reproducerbarhet, i syfte att uppnå statistisk signifikans. Reliabiliteten fås av det faktum att resultaten – trots att de inte skulle vara identiska om studien upprepas – förankras i tidigare forskning och teoretiska begrepp, vilka kan användas på liknande sätt i liknande material.⁷⁸ Sett på detta sätt är studien teoretiskt generaliserbar, och bidrar till den ackumulerade

⁷⁶ Se *Bilaga 1*

⁷⁷ Alan Bryman, *Social research methods*, 4:e utg. (Oxford: Oxford University Press, 2012), s. 471

⁷⁸ *ibid*, s. 170

forskningen inom politisk ekonomi. Validiteten, dvs. huruvida det som avses att mätas verkligen mäts, fås av att relevanta och konsekventa frågor har ställts till materialet.⁷⁹ Inte heller detta går att säkerställa objektivt, men är en bedömning som gjorts i förhållande till analysmetodens karaktär.

Valet att intervjua nyhetschefer och inte personer i någon annan roll på redaktionerna har att göra med att nyhetschefen leder det dagliga arbetet på redaktionen, när det kommer till att planera och fatta beslut. Nyhetschefen förmodas ha större kännedom om det operativa arbetet än t.ex. ansvarig utgivare. Värt att ta i beaktande är att nyhetscheferna kan sägas vara i beroendeställning i förhållande till arbetsgivaren, vilket kan tänkas leda till att kritik mot arbetsgivaren tonas ner. För att motverka att detta sker, har de medverkande nyhetschefernas svar anonymiserats i studien. Även koncernerna är anonymiserade, eftersom studien inte syftar till att jämföra koncernerna med varandra.

4.3 Ideologikritik

För att diskutera lokaltidningarnas upplevelser av autonomi och styrning tillämpas en ideologikritisk analysmetod. Precis som med begreppet *ideologi*, finns flera definitioner av ideologikritisk metod och analys. Bergström & Boréus definition av ideologi som ”en samling av idéer som rör samhället” är en av dessa.⁸⁰ Med ett sådant ideologibegrepp reduceras ideologikritik till en metod i tre steg: (1) analysera text, (2) ställa sig frågan “Vilken verklighet handlar texten om?” och (3) kontrastera denna till en social verklighet.⁸¹

För att besvara de forskningsfrågor som ställs i denna uppsats, är en sådan metod otillräcklig. Istället används den metodbeskrivning av ideologikritik som går att hitta hos Johansson Wilén et al, då den erbjuder ett bredare och mer plastiskt ideologibegrepp med fyra analysdelar.⁸² Detta genom att en skiljelinje dras mellan idéer och idéers sammanhang, samt mellan ett positivt och ett negativt ideologibegrepp.

⁷⁹ *ibid*, s. 173

⁸⁰ Göran Bergström & Kristina Boréus (red.), *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, 2., [omarb.] uppl. (Lund: Studentlitteratur, 2005), s.140

⁸¹ *ibid*.s. 167

⁸² Eveline Johansson Wilén, Tomas Wedin & Carl Wilén, eds., *Ideologikritik* (Lund: Studentlitteratur, 2021).

4.3.1 Ideologi – idéer och idéernas sammanhang

I Johansson Wilén et al. dras en skiljelinje mellan ett ideologibegrepp som fokuserar på *idéer* å ena sidan, och *idéernas sammanhang* å den andra.⁸³ Det första fokuserar på hur idéer präglar institutioner och relationer i samhället och bidrar till att upprätthålla en dominerande världsbild. Det andra handlar om den samhälleliga kontext ur vilken idéer och praktiker har vuxit fram och reproduceras. Exempelvis kan det handla om hur idéer institutionaliseras i samhället, och de ideologiska effekterna detta får. Idéernas sammanhang kan också förstås i bemärkelsen strukturer, där det ideologiska inte är vilka idéer vi har om strukturerna, utan det faktum att de är osynliggjorda i sociala och ekonomiska relationer och utbyten.

4.3.2 Negativt och positivt ideologibegrepp

Ideologibegreppet kan alltså ta sin utgångspunkt i antingen idéer eller idéers sammanhang. Utöver det delar Johansson Wilén et al. upp ideologibegreppet i ett positivt och negativt ideologibegrepp.⁸⁴ Detta ska inte förstås som att ideologi ses som bra enligt det ena perspektivet och dåligt enligt det andra. Det positiva begreppet fokuserar på ideologins innehåll och hur den formar identiteter och praktiker. Av intresse är hur ideologin fungerar (ett positivt ideologibegrepp med fokus på idéer), varför den uppfattas som sann eller blir effektiv (ett positivt ideologibegrepp med fokus på idéernas sammanhang) – inte om ideologin är legitim eller överensstämmer med en objektiv verklighet. Målet med ett positivt ideologibegrepp är alltså inte att förklara specifika företeelser, utan att åstadkomma förståelse av ideologi och vilka institutioner och praktiker som upprätthåller den.

Det negativa begreppet används för att analysera hur ideologi kan hindra, begränsa eller reproducera samhälleliga praktiker och relationer. Till exempel kan ett negativt ideologibegrepp med fokus på idéer analysera företeelser som uttryck för “falskt medvetande”. I en sådan analys används kunskap om verkligheten som bedöms vara mer tillförlitlig, för att kontrastera och kunna kritisera en rådande ordning för att vara falsk eller förvrängd. Denna förståelse implicerar att vi med ideologikritisk metod kan nå bättre kunskap om världen, och syftar ofta till att erbjuda förklaringar med sanningsanspråk. Ytterligare ett sätt att se på ideologikritiken är som immanent kritik. Enligt detta synsätt är ideologikritikens uppgift att analysera företeelser utifrån deras egna förutsättningar, för att peka på motsägelser inom en och samma gemenskap eller

⁸³ *ibid*, s. 23

⁸⁴ *ibid*, s. 30

berättelse. De interna eller överenskomna värdena, upplevelserna eller idealen används för att kritisera ideologiska förvrängningar av verkligheten, och visa på vilka sätt ideologier inte lyckas leva upp till de egna idealen.⁸⁵

Ett negativt ideologibegrepp med fokus på idéers sammanhang, förstår praktiker och institutioner som ideologiska i det avseende att de tjänar specifika intressen, och upprätthåller en dominerande ordning. Praktiker och institutioner är med detta synsätt “socialt nödvändiga illusioner”.

I enlighet med genomgången ovan, har följande tabell sammanställts. Frågorna till höger ska inte förväxlas med uppsatsens övergripande forskningsfrågor, men kan sägas svara mot dem innehållsligt, och vägleder analysen.

Tabell 1. Den ideologikritiska analysmetodens fyra delar och analysfrågor utifrån respektive förståelse av vad ideologi är.

Ideologibegrepp	Ideologi är:	Frågeställning
Positivt + idéer	Meningsskapande system	Vilka tankar om relationen mellan koncern och lokaltidning finns och vilka är förhärskande?
Positivt + idéernas sammanhang	Institutioner och praktiker	Hur formas ideal, identiteter och redaktionella praktiker av koncernerna ifråga om ägarkoncentration, riktlinjer, organisation?
Negativt + idéer	Falskt medvetande	I vilka termer beskrivs stordriftsfördelar, autonomi och allokativ och operationell kontroll?
Negativt + idéernas sammanhang	Socialt nödvändiga illusioner	Vilka intressen tjänar ägarkoncentrationen? Finns det skillnader mellan ägarstrukturens uttalade syfte och konsekvenser?

⁸⁵ ibid, s. 20

4.3.3 Metodreflektion

Nedan följer några rader om den ideologikritiska metodens relevans, i förhållande till det problemområde som identifierats, och de frågor som uppsatsen avser att besvara. Till att börja med harmonierar metodens kritiska utgångspunkt väl med traditionen för politisk ekonomi, där maktrelationer i regel är föremål för analysen.⁸⁶ Därtill är den ideologikritiska metoden med nödvändighet materialistisk i sin kritik, vilket tillåter oss att betrakta själva ägandeförhållandet mellan lokaltidning och koncern som ett fenomen värt att beforska. Eventuella *upplevelser* av ett jämlikt maktförhållande mellan lokaltidning och koncern, kan alltså inte förta själva förefintligheten av maktasymmetrin, i materiell bemärkelse.

På så sätt kan den ideologikritiska metoden gå djupare än diskursanalysen, vars förståelse för makt inte måste inbegripa den materiella verkligheten.⁸⁷ Enligt Foucaults definition formas maktrelationer diskursivt, genom produktionen av sanningseffekter – och ingen kan göra något annat anspråk på sanning än genom skapandet av nya sanningseffekter som blir dominerande.⁸⁸

5 Resultat och analys

Nedan följer resultaten från de tio intervjuerna. Fyra huvudsakliga analysområden har identifierats, utifrån de mest framträdande temana från intervjuerna. Dessa analysområden är relationen mellan papperstidning och digital produkt, samarbete och konkurrens, centralisering, samt autonomi och styrning. De tio lokaltidningarna har anonymiserats och tilldelats varsin bokstav från (A) till (J). Koncernerna har tilldelats en siffra mellan 1 och 5.

Resultaten analyseras löpande, mot bakgrund av de fyra ideologibegreppen som tillsammans utgör den ideologikritiska metoden: (1) ett positivt ideologibegrepp med fokus på idéer, (2) ett positivt ideologibegrepp med fokus på idéernas sammanhang, (3) ett negativt ideologibegrepp med fokus på idéer och (4) ett negativt ideologibegrepp med fokus på idéernas sammanhang. Detta görs i sin tur med stöd i begreppsapparaten under *3 Teori*. På så sätt leder analysen fram till forskningsfrågorna som presenterades i

⁸⁶ Hardy, s. 90

⁸⁷ Johansson Wilén et al, s. 19

⁸⁸ *ibid*, s. 294

inledningen, och som slutligen besvaras i avsnitt 6.1 *Forskningsfrågorna besvaras*.

5.1 Relationen mellan papperstidning och digital produkt

I detta avsnitt analyseras den mest fundamentala utmaningen som samtliga titlar möter: hur man ska gå tillväga för att överleva. Utmaningen har sin grund i en åldrande prenumerantstock, där den yngre generationen inte fyller på med nya prenumerationer, till följd av förändrade konsumentbeteenden i ett förändrat, digitaliserat, medielandskap. Som svar på detta arbetar samtliga koncerner strategiskt för att locka yngre läsare att prenumerera. Detta är relevant i förhållande till uppsatsens forskningsfrågor av flera skäl. Målgruppsarbetet väcker frågor om styrning; det kan indirekt sägas uppmuntra journalistiskt material som genererar nya prenumeranter, på bekostnad av andra värden. Ett positivt ideologibegrepp kan bidra till förståelse av hur målgruppsarbetet som åläggs redaktionerna uppifrån, formar journalistikens uppgift eller identitet.

Därtill diskuteras digitaliseringen som samhällsövergripande process, för att exemplifiera det negativa ideologibegreppets otillräcklighet.

5.1.1 Fokus på att växa digitalt

Samtliga tillfrågade nyhetschefer uppger att det är en utmaning att få affären att gå runt. Bland orsakerna finns en åldrande prenumerantstock, dvs. att tillväxten i en yngre läsekrets går för sakta. Papperstidningen uppges av (G) ännu vara "kassakon" jämfört med den digitala affären, men i syfte att motverka det intäktsbortfall som uppstår i takt med att "prenumeranterna dör med sin tidning" bedrivs i samtliga koncerner ett arbete för att öka de digitala prenumerationerna. Detta riktas specifikt mot vad som i flera fall benämns som "ung målgrupp" (25-40 år, 30-39 år, 30-50 år samt upp till 45 år) och uttrycks i krav på ett visst antal nya prenumerationer inom en viss tid.

Samtliga nyhetschefer inser behovet av att växa digitalt, men inställningen till detta faktum varierar. (I) och (F) ger uttryck för att man borde ha påbörjat den digitala omställningen tidigare. Flera resonerar att en helt och hållet digital produkt är ett tänkbart framtidsscenario, och två uppger att detta är ett direkt mål, bl.a. med hänvisning till att det vore "enklare" och "billigare".

En av de tillfrågade nyhetscheferna uttrycker sig så här om relationen mellan papperstidningen och den digitala produkten:

"Prenumerationerna följer jag hela tiden så, och på print har det gått ner mer och

mer, vilket inte i sig (...) är en dålig affär, därför att printprenumeranterna kostar mycket mer för oss än de digitala prenumeranterna. Och å andra sidan så får vi in väldigt mycket mer intäkter, tror jag, på printannonser, än vad vi får på digitala annonser. Så att vi skulle inte ha råd med att förlora alla printprenumeranter, då skulle nog tidningen dö.”

I citatet ovan framträder ett tydligt affärsfokus i sättet att resonera kring verksamheten. Trots att affärsstrategi förmedlas från ägarna, och mer eller mindre strängt åläggs redaktionerna att leva upp till, framgår det av intervjuerna att också nyhetscheferna har ett affärstänk som genomsyrar det dagliga arbetet. I den mån som managementteori är tillämpbar här, går det att argumentera för att nyhetscheferna *inte* har övertagit koncernernas intresse om vinstmaximering – utan motiveras av viljan att överleva och växa, för sin egen skull.

Ser man det däremot från ideologikritiskt håll, kan nyhetschefernas affärsfokus tolkas som att ägarens allokativa kontroll bidrar till att forma nyhetschefens identitet i riktning mot något som liknar en affärsstrateg snarare än en journalist. Detta om vi tillämpar ett positivt ideologibegrepp, som med fokus på idéernas sammanhang intresserar sig för hur ägandeförhållandet formar praktiker och identiteter.⁸⁹

5.1.2 Målgruppsarbete och redaktionellt arbete

För att få fler ur den unga målgruppen att teckna en prenumeration, uppger nyhetscheferna att det redaktionella innehållet i någon mån behöver anpassas och förändras. Detta beskrivs bl.a. i termer av att dra ner på “pliktbvakning” av kommun och region, och att vinkla allmänintressanta nyheter på de yngres förmodade intressen. Villigheten att kompromissa med innehållet i tidningen, i syfte att locka prenumeranter, varierar dock. Nyhetschefen på (A) uttrycker att “I tider av mål, att nå ett visst antal inloggade sidvisningar och så, man frestas kanske ibland att välja bort vissa grejer som är viktiga att läsa”. (C) kan sägas uttrycka en mer principfast publicistisk hållning:

“Det finns alltid *shiny new things* att springa efter, och det ska vi absolut göra men (...) när det kommer till de här grunderna i lokaljournalistiken så kan man inte tumma på dem i tron om att man har hittat den nya lösningen, för att man får bra resultat.”

⁸⁹ Johansson Wilén et al, s. 26

Även på (F) finns en oro för att målstyrningen kan ta överhanden över det journalistiska uppdraget:

“Vi har en skärm på redaktionen, vi ser exakt vad folk läser. Exakt, av vårt utbud, kan vi följa i realtid: vad läser de, vilket läser de mycket, vilket läser de länge? (...) då hamnar man lite (...) i en rädsla för att ska vi bara hålla på med sån här klickjournalistik, ska vi bara göra det som klickas? Då är det ... det blir inte bra.”

Av citaten ovan framträder konturerna av en intressekonflikt, alternativt en konflikt mellan två ideologier: det finns journalistiska ideal som inte överensstämmer med idealet om vinstmaximering, i enlighet med vad Ohlsson definierar som finansiella och publicistiska mål.⁹⁰ I citaten framkommer visst missnöje med den rådande värdehierarkin där vinst är överordnat, samtidigt som flera av de tillfrågade verkar förhålla sig till detta som ett ofrånkomligt faktum. Det positiva ideologibegreppet med fokus på idéers sammanhang, pekar också här i riktning mot att ägarnas målgruppsarbete formar den journalistiska praktiken (vilken typ av journalistik som produceras). Men det finns en viss motvilja mot detta, vilket i sig talar för det faktum att lokalredaktionerna faktiskt upplever sig styras av koncernernas mål.

5.1.3 Koncernernas begränsade inflytande

I stycket ovan uppger nyhetschefen på (B) att annonsaffären bekostar de anställdas löner. I kontrast till detta, uppges utvecklingen av flera andra gå i riktning mot att prenumerationsintäkterna blir allt viktigare, i förhållande till annonsintäkterna, eftersom “man har fått nya konkurrenter i form av Google och Facebook som stjälar en stor bit av annonskakan” (C). Detta är inget branschspecifikt faktum, utan relaterar till digitaliseringen som övergripande process, som i stadig takt omfattar allt fler delar av samhället.⁹¹ Usher och Poepsel skriver att storföretag som Google och Facebook gynnades av och kunde utnyttja de ineffektiva annonsmonopol som tidigare dominerade lokaltidningsmarknaderna när de själva skulle etablera sig som annonsörer på dessa.⁹²

De tillfrågade nyhetscheferna uppger att målen för att växa digitalt, och i synnerhet bland yngre läsare, kommer från koncernledningen. Detta går att tolka som en

⁹⁰ Jonas Ohlsson, *The practice of newspaper ownership. Fifty years of control and influence in the Swedish local press* (diss., Göteborgs universitet, 2012),

⁹¹ Kung, Lucy; Picard, Robert J. & Towse, Ruth. "Introduction", *The Internet and the Mass Media*, red. Kung, Lucy; Picard, Robert J. & Towse, Ruth (SAGE Publications Ltd, 2012), s. 2

⁹² Nikki Usher & Mark Poepsel, "The Business of Journalism and Studying the Journalism Business", *Journalism Research That Matters*, red. Valérie Bélaïr-Gagnon & Nikki Usher, (Oxford: Oxford University Press, 2021), s. 142

form av styrning av tidningarna, från koncernerna (se avsnitt 5.4 *Autonomi och styrning*). Men digitaliseringen och dess omfattning, kan också beaktas som en process koncernerna knappast har något inflytande över, utan som de har att förhålla sig till oavsett de vill det eller inte. När annonsmarknaden förändras avsevärt, förändras relationen mellan prenumerations- och annonsintäkter. När en morgontidningsprenumeration och en prenumeration på en streamingtjänst dessutom tillhör "samma hushållspost" för den generation vars prenumerationer man är beroende av (A), kan det inte betraktas som annat än rimligt att koncernerna "satsar digitalt".

Resonemanget ovan går att knyta till flera av de ideologibegrepp som studien tillämpar. Ett negativt ideologibegrepp med fokus på idéer, skulle kunna argumentera för att vurmandet för digitalisering bland nyhetscheferna är ett uttryck för falskt medvetande, mot bakgrund av vad de digitala strategierna "i själva verket" är – ett sätt för koncernerna att skapa högre kostnadseffektivitet. Denna tolkning är dock alltför simplistisk då den åsidosätter hur en sådan genomgripande omständighet som digitaliseringen, och den nya konkurrens som denna för med sig, påverkar lokaltidningarnas överlevnadschanser. Nyhetscheferna kan inte sägas förhålla sig bara till koncernernas mål och intressen, utan de tvingas även förhålla sig till den digitala utvecklingen som svårligen går att undvika för en medieaktör idag. Det negativa ideologibegreppet med fokus på idéer är alltså inte fullgott här. Med hjälp av managementteori, går det att argumentera för att nyhetschefernas positiva inställning till digitalisering beror på det egna intresset av att överleva, snarare än att de övertagit koncernernas intressen om vinstmaximering.⁹³

Ett negativt ideologibegrepp med fokus på idéernas sammanhang leder analysen i riktning mot frågan om vems intresse den digitala omställningen tjänar. Det går att argumentera för att det är ägarnas intressen som tjänas eftersom det, återigen, är kostnadseffektivt, och det är koncernerna som besitter makten över resursfördelningen, eller som (B) uppger: makten att lägga ner en papperstidning.

5.1.4 Sammanfattning

I detta avsnitt har relationen mellan papperstidningen och den digitala produkten diskuterats. Analysen har visat att lokaltidningarna och ägarna i mångt ser ut att dela mål, i fråga om att öka antalet prenumeranter och gå med vinst. Tillämpas ett positivt ideologibegrepp med fokus på idéernas sammanhang, går det att tolka denna värderingsmässiga överensstämmelse som att koncernernas allokativa kontroll, genom

⁹³ Doyle 2002, s. 66

affärsstrategi och målgruppsarbete, formar de journalistiska praktikerna i riktning mot ekonomisk verksamhet, samt nyhetschefens identitet mot affärsstrateg.

Avsnittet har också argumenterat för att koncernernas makt inte ska överskattas – målen de sätter upp för lokaltidningarna är i sig underordnade den digitala omställning som medieaktörer av idag har att anpassa sig till. Därför är det negativa ideologibegreppet inte fullgott.

5.2 Konkurrens och samarbete

I detta avsnitt analyseras nyhetschefernas upplevelser av konkurrens och samarbete inom koncernerna. I första delen diskuteras hur konkurrens utövas och upplevs internt mellan titlar i samma koncern. Med hjälp av ett positivt ideologibegrepp fokuserat på idéer beskrivs nyhetschefernas upplevelser av konkurrens och samarbete.

I de två därpå följande styckena, analyseras hur ägarförhållandena påverkar redaktionella praktiker och relationer kring samarbete och konkurrens, med hjälp av ett positivt ideologibegrepp som fokuserar på idéernas sammanhang. Först genom det mellanredaktionella arbete som sker inom koncernerna och sedan kring konkurrens med andra medieaktörer.

5.2.1 Intern konkurrens

Som beskrivits i 2.1 *Empirisk översikt: Marknaden för svensk press* är koncernernas geografiska uppdelning tydlig. På mycket få platser konkurrerar tidningar från flera koncerner med varandra. Bland de tio utvalda lokaltidningarna är det endast (J) som delar bevakningsområde med en tidning från en annan koncern, vilket här kallas "extern konkurrens". Desto vanligare är att större orter under lång tid har haft konkurrerande titlar som i och med uppköp samlats i samma koncern, alltså "intern konkurrens" inom koncerner. Fyra av de intervjuade titlarna är sådana (A, B, H, I). Dessa fyra beskriver samtliga hur övergången till gemensam koncern på sikt inneburit att konkurrensen dem emellan avskaffats.

(I): "Så vi har egentligen ingen sådan intern konkurrens längre, utan vi jobbar mot ett och samma mål."

Dessa fyra titlar har gått från att vara varandras "största konkurrenter" till att samarbeta, vilket överensstämmer med definitionen av *coopetition* i form av allianser, partnerskap

och delade nätverk.⁹⁴ Samarbetet uppges ha inneburit någon form av delad organisation och delning av mycket digitalt material, med undantag för (H) som endast delar redaktion och material kring natthändelser och sport. (I) beskriver sig själva och konkurrenten som “i princip samma redaktion”. (A) delar både sportredaktion och nyhetsdesk med sin konkurrent och (B) delar chefredaktör med sin regionala konkurrent och kan använda sig av konkurrentens reportrar vid behov. Bland de intervjuade uppfattar dock (A) och (H) att de fortfarande har reell konkurrens i praktiken med sina lokala samarbetspartners. Nyhetschefen på (A) säger:

“Förut var de vår värsta konkurrent, de är fortfarande vår värsta konkurrent, men numera också vår bästa samarbetspartner.”

Av detta citat framgår att det råder en *känsla* av konkurrens, men av intervjun framkommer att de två titlarna, som har samma ägare, har ett mycket utbrett samarbete. Inställningen till detta är övervägande positiv – samarbete betraktas som något i grunden gott. Med hjälp av ett positivt ideologibegrepp som fokuserar på idéer, går det att argumentera för att koncernen förmedlar värdet av “samarbete” till sina titlar, på bekostnad av konkurrens som i vanliga fall är en grundförutsättning på fria marknader. Nyhetschefen på (A) säger att samarbetet i sig blir en stor konkurrensfördel, men mot andra aktörer, som till exempel SVT eller SR:

“Vi har väldigt mycket muskler på sajten när det är stora nyhetshändelser och det plötsligt är två redaktioner som kan veva igång och bevaka ett mord eller vad det nu är.”

Argument som lyfts av flera (A, B, I) är att den avskaffade konkurrensen är effektiviserande och stärker slutprodukten för läsaren genom att ge tillgång till mer material, om än inte unikt material för just den tidningen. Nyhetschefen på (I) beskriver effektiviseringen så här:

“Vi satt ju ändå fortfarande i samma bolag så det var ganska ineffektivt att skicka två reportrar för att göra samma jobb egentligen. Som sedan då publicerades på vardera sajt. Så där har man ju också kunnat göra en effektivisering där vi kan skicka en reporter istället.”

⁹⁴ Hulten et al, s. 15

Effektiviteten ligger rimligtvis inte bara i koncernens intresse (i fråga om kostnadseffektivitet), utan också i tidningarnas. I ett läge där antalet reportrar under många år minskat på redaktionerna kan samarbetet kring material och gemensamma redaktioner innebära att man återigen kan uppnå ett totalt reporterantal som liknade tidigare situation. Å andra sidan kan denna form av cooptation även möjliggöra för att personalresurserna för de båda titlarna minskas totalt sett, vilket ägaren fattar beslut om.

Trots de övervägande positiva upplevelserna, framkommer också en del negativa upplevelser. Några lyfter att samarbetet mellan tidigare lokala konkurrenter kan upplevas som "gnissligt" på redaktionerna. Å ena sidan lyfter (B) att konkurrensen tidigare "har suttit i väggarna", vilket går att tolka som att det under en period rådde indirekt motstånd mot integreringen. Å andra sidan uttrycker (A) frustration över att inte vara ännu mer integrerade och därmed kunna arbetsleda reportrar hos konkurrenten, för att kunna vinkla slutprodukten som man själv vill.

Dessa samarbeten kring organisation och material märks i hög grad endast av internt. För den som prenumererar på en av de lokalt konkurrerande titlarna, kan det verka som att materialet i denna titel är exklusivt, och skapat av en av dess anställda. Men i praktiken är endast ledartext och en huvuddel av printtidningen exklusivt material, då det digitala materialet delas i mycket hög grad. Av de fyra tidningarna med lokala "konkurrenter" i samma koncern är det endast (I) som problematiserar bristen på diversifiering i tidningarnas material. Men det upplevs inte vara ett affärsmässigt problem, då man menar att det finns en historisk lojalitet till de olika tidningarna som varumärken, vilka skapar värde för läsarna:

"Har man varit [tidningens namn]-läsare i 20 år så är man ganska kär i sin [politisk färg] tidning [...] det finns en historik där som är ganska tung ändå. Och att man gillar sitt varumärke."

Utifrån sett kan beslutet att äga två lokalt konkurrerande tidningar verka svårt att försvara. Detta kan dock sägas vara rationellt, då en sammanslagning av två lokala titlar ägda av samma koncern skulle riskera att en del av prenumeranterna förlorades (p.g.a. lojalitet med respektive varumärke). Dessutom innebär åtskillnaden mellan titlar att man kan åtnjuta olika former av prestöd för flera titlar. I och med att innehållet i stort sett är detsamma, kan diversifieringen sägas vara främst skenbar, och att det således finns ekonomiska motiv bakom upprätthållandet av enskilda titlars existens.

5.2.2 Mellanredaktionellt samarbete

En av de största upplevda fördelarna av att ingå i en koncern är möjligheten till mellanredaktionella samarbeten över geografiska gränser. I intervjuerna har samtliga ställt sig positiva till detta arbete. Det tar sig huvudsakligen uttryck i utbyte av erfarenheter av vilket material som genererar läsare och nya prenumeranter. Vid vissa tillfällen innebär det även delande av reportage som man anser är gångbara oavsett geografi.

Denna relativt nya möjlighet att utbyta erfarenheter och material ses som något positivt och beskrivs som en resurs både för redaktioner, som kan urskilja vilket material som säljer, och för läsarna som får bättre journalistik. Vad som menas med bättre journalistik är dock inte entydigt, och kan tolkas som “det som många vill läsa”. På frågor om de mellanredaktionella samarbetenas framtid svarar samtliga att man önskar behålla och utveckla dem. Som exempel på utvidgat samarbete lyfter (G) och (C) större enskilda projekt och formeringen av gemensamma grävnav.

(C): “[regional tidning] var det, som samarbetade mellan sina titlar om att begära ut data för smittor på äldreboenden (...) Och den typen av samarbeten tycker jag att man ... vi ska inte jobba som enbart en tidning utan då och då behöver man drämma till och ja, men sitta i små arbetsgrupper och få ihop över titlarna.”

Det mellanredaktionella samarbetet lyfts i intervjuerna som ett av få exempel på att koncernen märks av i verksamheten. Att nyhetscheferna i hög grad sammankopplar koncernägandet med dessa horisontella samarbeten skulle kunna vara en förklaring till den positiva upplevelsen av koncernerna. Att här tillämpa ett negativt ideologibegrepp med fokus på idéer och argumentera för att detta “samarbete” egentligen är en ideologisk bild av styrning skulle vara felaktigt, då samarbetet sker horisontellt mellan jämlikar och inte vertikalt mellan ägare och lokaltidning. Vidare kan det ifrågasätta om det mellanredaktionella samarbetet antas att nyhetschefernas intresse som *managers* löper parallellt med ägarnas intresse av vinstmaximering.⁹⁵ I enlighet med detta har det i intervjuerna inte lyfts några upplevelser av att ägarna motsätter sig detta mellanredaktionella arbete, utan att de tvärtom aktivt fördelat resurser för detta i form av centrala internutbildningar och chefsträffar.

⁹⁵ Doyle 2002, s. 66

5.2.3 Konkurrens om uppmärksamhet

Konkurrens är centralt i ytterligare ett avseende. Den konkurrens som lokaltidningarna möter kommer enligt intervjuerna inte från andra lokaltidningar. I stället nämner man både nationella medier, som Dagens Nyheter, och internationella medier, som New York Times, som nyhetsförmedlare man konkurrerar med. Denna konkurrens mellan medier på olika geografiska nivåer är inget nytt. Något som däremot upplevs som en ny utmaning är behovet av anpassning till den unga målgruppen och dess konsumentbeteenden. Dels handlar det om att få målgruppen att prioritera en lokaltidning i stället för en tidning på riksnivå; den unga generationen upplevs vara mindre lojal och mer kortsiktig i sin mediekonsumtion.

(G): “Folk i vår ålder är mer mobila. Vi rör oss mer, vi är lite mer otrogna våra varumärken.”

Dels upplever de flesta att digitaliseringen bidragit till att skilda medieprenumerationer samlas i en och samma hushållspost. Som lokaltidning upplever man sig, i enlighet med Hultén et al, nu även konkurrera om uppmärksamhet och pengar med nöjesprenumerationer som Spotify och Netflix – alla tillgängliga på samma internetbaserade enheter.⁹⁶ Konkurrensen om nyhetskonsumtion med nationella och internationella medier, och konkurrens om uppmärksamheten med nöjesplattformar kan vara ytterligare en faktor bakom behovet av samarbete som lyfts i 5.2.2 *Mellanredaktionellt samarbete*. Det vill säga, den produkt som erbjuds konsumenterna måste kunna konkurrera ut andra produkter, vilket är mer sannolikt om man följer varandras beprövade råd om vilket material som säljer.

De intervjuade upplever även att användandet av sociala medier påverkar målgruppens förväntningar på berättarformer, vanliga på Instagram och TikTok, som video eller grafisk inramning av text även vid nyhetsrapportering. Detta medför att både tidningars marknadsföring och hur man skriver journalistik kan behöva anpassas. Ett positivt ideologibegrepp med fokus på idéernas sammanhang, pekar här i riktning mot att det journalistiska utförandet formas i riktning mot något som snarare påminner om sociala medier. Detta kan dock inte ägarna beskyllas för, utan bör ses i relation till de utmaningar som digitaliseringen medför.

⁹⁶ Hultén et al, s. 3

5.2.4 Sammanfattning

I avsnittet har konkurrens och samarbete inom koncerner diskuterats. Först har ett positivt ideologibegrepp med fokus på idéer visat att det finns starkt positiva uppfattningar om avskaffad intern konkurrens och ökat samarbete inom koncernerna, både lokalt och över geografiska gränser. Den avskaffade konkurrensen upplevs som både effektiviserande för arbetet och bättre för den journalistiska slutprodukten. Det relativt nya mellanredaktionella samarbetet upplevs som en av de största fördelarna med att ingå i en koncern.

Ett negativt ideologibegrepp med fokus på idéernas sammanhang har visat att det primärt kan sägas vara koncernens intresse som tjänas av att äga två titlar på samma ort, istället för att dessa slås ihop, då det finns ekonomiska motiv att organisera det på så sätt.

Avsnittet har också visat att sättet som koncernerna organiserar arbetet minskar konkurrensen, genom delade redaktioner och delat material, och att de både uppmanar till och underlättar för interna samarbeten över geografiska gränser. Vidare har analysen visat att de positiva upplevelserna av samarbete kan sägas förstärkas i en kontext där marknaden för lokalpress möter ökande konkurrens från nationella och internationella medier, samt från nöjesplattformar.

5.3 Centralisering och stordriftsfördelar

I det följande avsnittet analyseras ett tema som präglade samtliga intervjuer: centralisering av tidigare lokala funktioner, som redigerare och tryckeri. Temat är relevant i förhållande till våra forskningsfrågor av flera skäl. Dels demonstrerar beslut om centralisering koncernernas allokativa kontroll. Dels framkommer en ambivalens i nyhetschefernas berättelser om centralisering. Det upplevs i vissa situationer vara hjälpsamt, i andra situationer ineffektivt, och i ytterligare andra försämra tidningens aktualitet. Då centralisering kan förstås påverka journalistiska praktiker, knyter avsnittet an till ett positivt ideologibegrepp med fokus på idéernas sammanhang. Då centralisering bör förstås som en resurseffektiviserande åtgärd, kan ett negativt ideologibegrepp med fokus på idéer användas för att tolka upplevelsen av att det i själva verket är "samarbete".

5.3.1 Variation mellan koncernerna

Samtliga tillfrågade nyhetschefer vittnar om att någon form av centralisering ägde rum i samband med den nuvarande ägarkoncernens köp av titeln. Graden av centralisering varierar dock mellan dem. Fyra av de fem koncerner har centraliserade redigeringsavdelningar, där samtliga titlar redigeras. Den femte koncernen tillämpar både regional och helt lokal redigering, dvs. att tidningen redigeras där redaktionen är belägen. Vad gäller tryckning av tidningarna är spridningen större, även inom respektive koncern: exempelvis har koncern 2-titlarna som ingår i studien olika tryckerier, i regel förhållandevis nära den ort där redaktionen är belägen. I flera intervjuer framkommer dessutom att koncernerna har en central analysavdelning (koncern 5), ekonomiavdelning (koncern 5) och it-avdelning (koncern 1, koncern 2).

En av koncernerna uppges ha genomfört vissa decentraliserande snarare än centraliserande förändringar, t.ex. genom att återöppna lokalredaktioner och begränsa det maximala antalet titlar som tillåts per chefredaktör.

5.3.2 Upplevda för- och nackdelar

På (I) upplevs den centrala analysavdelningen vara till stor hjälp för att kunna utveckla det journalistiska innehållet.

“Jag som nyhetschef kanske inte har samma tid att göra den analysen själv och då kan jag få hjälp med den av en som har det som uppgift att jobba i koncernen med sådana frågor.”

Mellan raderna anförs alltså argumentet att den centrala funktionen är tidseffektiv för redaktionen. Ifråga om delvis automatiserad redigering, som den (centraliserade) redigeringsavdelningen tillämpar, säger samma nyhetschef “Det behövs inte lika mycket arbetskraft för att få ihop printen som det har gjort förut.” Även här är effektivitet ett ledord.

På (F) upplever man sig också ha särskild hjälp av koncernens gemensamma analyser, för att det ger bättre koll på vad som läses, och av vilka. På (B) uppges en fördel med centraliseringen vara att man “får hjälp” från central ort med att lägga ut artiklar på webben, när ingen är på plats på den egna redaktionen.

Sammantaget framkommer emellertid större nackdelar än fördelar relaterade till centraliseringsprocesser. Flera av de tillfrågade lyfter att man med en central redigering

går miste om den fingertoppskänsla som lokalkännedom ger – (G): “just nyhetsvärderingen görs bättre i [lokalt]” eller (C): “Det som såg banalt och närmast ut som en icke-händelse (för redigeraren på annan ort, reds. anm.) kan vara stort.” Dessa citat uttrycker att kvaliteten påverkas negativt, om än marginellt, av den centralt placerade redigeringen. I en tänkt värdehierarki, går det således att argumentera för att effektivitet trumfar kvalitet i detta avseende. Den före detta strukturen tillät en av redaktionerna att ha 25 egna redigerare, som jobbade enbart med den egna titeln. Idag används koncerngemensamma layouter och mallar som redigerarna utgår från, i ett slags löpande band-arbete där sidor trillar in från olika titlar i koncernen och redigeras löpande.

Vad gäller tryckerierna uppger flera av de tillfrågade nyhetscheferna att centraliseringen (eller åtminstone att de inte längre har tryckeriet på samma ort) har medfört tidigare lämningsstider. Detta innebär att det som tidigare var praxis – att trycka på natten eller sen kväll – har ersatts av att tidningen i vissa fall trycks så tidigt som fem på eftermiddagen. På (A) beskrivs situationen så här:

“Vi trycker ju tidningen mycket, mycket tidigare nu (...) problemet är att papperstidningen inte känns uppdaterad när den landar i brevlådan.”

En tidig trycktid påverkar alltså printproduktens aktualitet. Värt att notera är dock hur nyhetschefen på (A) fortsätter resonemanget:

“Men som sagt, många har också ett inlogg på vår sajt, så man får hoppas att de loggar in där när papperstidningen inte levererar.”

Detta kan förstås som att den struktur som centraliseringen har skapat, och/eller den struktur som tvingade fram centraliseringen, i sig själv talar till den digitala produktens fördel. Med andra ord fungerar bristande aktualitet i papperstidningen, vilket traditionellt sett går på tvärs mot ett av nyhetsjournalistikens primära uppdrag, rättfärdigande för den digitala övergången. Nyhetschefen på (E) uttrycker sig i snarlika termer:

“Det var väl det vi fick ganska mycket kritik för när vi gick över till dagtryck, att matcherna kom ju två dagar senare. Men då får man ju trycka på att vi har super livebevakning (...) och man kan läsa allting i realtid och få allting på kvällen digitalt istället.”

Med hjälp av ett positivt ideologibegrepp som fokuserar på idéernas sammanhang går det här att argumentera för att en centraliseringsprocess initierad av koncernen, bidrar till att forma den journalistiska verksamheten. Fokuset på den digitala produkten är, sett på detta sätt, inte enbart ett faktum att förhålla sig till i en digitaliserad värld, utan också en konsekvens av processer som försämrat pappersproduktens kvalitet.

I fråga om trycktider, tycks även det omvända gälla: på (H) kallar man det en konkurrensfördel att ha tryckeriet på samma ställe som redaktionen, eftersom man har en sen trycktid på tidning.

De centrala it-avdelningarna upplevs av en del av nyhetscheferna skapa onödigt långsamhet. En av dem säger att “det knepigaste är väl kanske it-support, att ibland så vill man att någon ska komma över och kika över axeln”. Med hjälp av ett negativt ideologibegrepp som fokuserar på idéernas sammanhang, kan vi säga att det finns en diskrepans, om inte ett motsatsförhållande, mellan centraliseringens uttalade syfte och konsekvens. I ett försök att åstadkomma effektivitet, kan snarare motsatsen sägas ha åstadkommit.

5.3.3 Konsekvenser på personal och organisation

Utöver upplevelsen av hur centraliserade funktioner fungerar, har centraliseringen medfört en del konkreta förändringar för personalen. (I) beskriver hur den partiella sammanslagningen med den före detta lokala konkurrenten, ledde till att man blev “färre reportrar”. I samband med det ska ett antal pensionsavgångar ha skett. Detta kan förstås som en resursbesparing, och således som att sammanslagningen var ett sätt att spara in på personal, eller annorlunda uttryckt, rationalisera. Samma nyhetschef uttrycker att “vi har ju redan rationaliserat ganska mycket, jag vet inte om det skulle gå att göra det så mycket mer”. (G) beskriver konsekvenserna av den centraliserade redigeringen i liknande ordalag:

“Vad händer med dem (redigerarna, reds. anm.) då? Jo, då blir de automatiskt spelbara för att vara reportrar istället. Vissa valde att tacka nej av åldersskäl, vissa kanske gick i pension och vissa har gjort en utbildningsresa att bli reportrar istället.”

Värt att notera i citatet ovan är ordet “spelbar”. Med hjälp av ett negativt ideologibegrepp med fokus på idéer går detta att tolka som uttryck för falskt

medvetande, då det har en positiv klang och uttrycker ett instrumentellt förhållningssätt till omorganisering av arbete som inneburit att anställda förlorat sina anställningar. Det kan således sägas uttrycka ägarens intressen.

(H) uttrycker att nedskärningar och omorganisation skedde i samband med koncernens köp, men att det inte gjorts så på senare år, och att eventuella negativa upplevelser därunder, åtminstone delvis hade att göra med osäkerhetskänslor hos personalen. De exemplifierar hur det kunde låta på den tiden: “Var är mitt jobb imorgon?”. (B) har upplevt nedskärningar på “allt utom journalistiken”. Detta har medfört förändrade och i viss mån utökade arbetsuppgifter för journalisterna, som på sätt och vis har behövt överta uppgifter från dem som placerats centralt.

“Idag sitter det ingen och tar emot kunder eller allmänhet som kommer in, utan det blir vi som får prata med dem och hänvisa till vilka de behöver prata med och så. ‘Hej, jag skulle vilja starta en prenumeration’. Det kan inte vi hjälpa till med. Så det där är en liten utmaning som har varit de senaste åren, att det faktiskt tar lite tid från vårt arbete.”

Att allmänheten inte hängt med i tidningens omorganisation, leder alltså till att journalisterna får agera mellanhand mellan allmänhet och rätt person centralt. Också detta tyder på att viss centralisering inte leder till ökad effektivitet, utan ineffektivitet. Nyhetschefen säger dock att centraliseringen av “kringgrejerna” snarare har lett till “nedgradering” – istället för att agera mellanhand och hjälpa allmänheten hitta rätt i organisationen, hänvisar man bara till ett centralt telefonnummer.

Återigen är vi hjälpta av ett positivt ideologibegrepp med fokus på idéernas sammanhang. Centraliseringsprocesserna har både flyttat en del funktioner från redaktionerna, och gjort att arbetsuppgifter tillkommit på redaktionerna. Initiativ från ägarsidan kan i och med det senare, sägas ha påverkat den journalistiska identiteten i riktning mot ett slags alltiallo, som inte har ett renodlat journalistiskt uppdrag utan även administrativa uppgifter. Centraliseringsprocesserna bör förstås som tydliga uttryck för allokativ kontroll, eftersom besluten därom fattas av ägarna. Dess påverkan på faktiskt redaktionellt arbete, i form av ökad arbetsbörda eller försämrade aktualitet, visar i sin tur att den allokativa kontrollen övergår i indirekt operationell kontroll.

5.3.4 Stordriftsfördelar

Detta avsnitt skär över flera analyskategorier, och har att göra med hur nyhetscheferna beskriver relationen mellan lokaltidning och koncern. Oaktat de nackdelar som nyhetscheferna upplever i relation till ägandet, är det värt att notera att fördelarna i flera fall omtalas i termer av "samarbete" och "hjälp". "Samarbete" främst mellan titlarna inom koncernen, och "hjälp" ovanifrån, från koncernen. I dessa berättelser uttrycks en form av tacksamhet över rådande ägarförhållanden, vilket är begripligt sett till upplevelser av att tidigare ägarförhållanden varit mindre fördelaktiga. Tacksamheten tangerar dock ibland en mer eller mindre explicit idé om att koncernen "satsar på lokaljournalistiken" för lokaltidningarnas skull. (G):s nyhetschef säger exempelvis:

“[Koncernen] har ett enda mål och det är att den tiden och de pengarna de investerar i lokaljournalistik i form av reportrar, satsningar och allting sånt där ska mynna ut till livskraftiga lokaltidningar.”

Kanske är detta en fråga om vilken innebörd som läggs i "livskraftiga lokaltidningar", men det går att åtminstone skönja en uppfattning om att koncernerna primärt är välgörare snarare än vinstdrivande företag. Att samordning trumfar konkurrens – även för utförarna av journalistiken – i en tid då "allt handlar om kostnader och nedskärningar" (G) kan sägas vara begripligt. Det innebär emellertid inte nödvändigtvis att koncernerna förvärvar ett stort antal titlar med det primära syftet att underlätta för titlarna själva. Här aktualiseras det som i teoriavsnittet betecknas *economies of scale* – koncernerna har att vinna på att inneha en stor andel av marknadsandelarna, eftersom produktionen blir billigare per enhet ju större produktionen är.

Sett på detta sätt går det med hjälp av ett negativt ideologibegrepp med fokus på idéer att argumentera för att nyhetschefernas positiva upplevelser av ägandet är ett uttryck för falskt medvetande. En affärsstrategi som syftar till vinst motiverar resursbesparande processer, vilka resulterar i utökat samarbete, och upplevs i hög grad som detta av dem det "drabbar". Det är samarbete, kan hävdas, men det överordnade målet är likväl att kostnadseffektivisera. Nyhetschefen på (E) uttrycker att: "Det är inget välgörenhetsprojekt, utan det här ska vara ett vinstdrivande företag.”

Ett negativt ideologibegrepp hjälper också till att tolka idén om koncernerna som givare och tidningarna som tagare – förhållandet kan lika väl påstås vara det omvända, eller åtminstone inte så entydigt. Uppfattningen om att förhållandet är sådant, kan sägas vara en ideologisk förvrängning, eftersom det osynliggör att förhållandet mellan

koncern och lokaltidning präglas av villkor. Ägarna fördelar visserligen resurser, men ställer krav på tidningarna, som dessa inte kan avsäga sig. Samtidigt, kan hävdas, är koncernerna under rådande omständigheter en förutsättning för tidningarna att gå runt, givet de samlade utmaningar lokaltidningsbranschen möter idag.

5.3.5 Sammanfattning

I det här avsnittet har berättelserna om centralisering analyserats. Ett negativt ideologibegrepp med fokus på idéernas sammanhang visar att motivet bakom centralisering är effektivisering, men på redaktionsnivå upplevs denna avsedda effektivisering ske på bekostnad av produktens kvalitet. Central redigering gör att man går miste om lokalkännedom, och centrala tryckerier tidigarelägger tryck av tidningarna så att materialet i dem riskerar att bli inaktuellt.

Ett positivt ideologibegrepp med fokus på idéernas sammanhang har kunnat visa att centralisering bidrar till att forma den journalistiska verksamheten, på så sätt att det indirekt talar till den digitala produktens fördel (eftersom pappersproduktens kvalitet upplevs försämrats av centraliseringen). Ett positivt ideologibegrepp med fokus på idéernas sammanhang har också visat hur journalisten formas i riktning mot ett slags alltiallo när administrativa poster centraliserats/skurits ner.

Ett negativt ideologibegrepp med fokus på idéer har kunnat visa att upplevelsen av centralisering som "hjälp" uppifrån koncernledningen, är ett uttryck för falskt medvetande. Detta mot bakgrund av att de stordriftsfördelar som koncernerna åtnjuter genom att äga en stor del av marknaden.

Sammantaget har analysen visat att centraliseringsprocesser är ett uttryck för allokativ kontroll, men också indirekt operationell kontroll, eftersom det får konkreta konsekvenser på det redaktionella arbetet.

5.4 Autonomi och styrning

I detta avsnitt analyseras upplevelser av autonomi och styrning. Med hjälp av ett positivt ideologibegrepp fokuserat på idéer, visar analysen att nyhetscheferna upplever stor autonomi, och avfärdar förekomsten av styrning. Med hjälp av ett negativt ideologibegrepp med fokus på idéer utförs en immanent kritik av hur upplevelser av autonomi och låg styrning kan sägas stå i motsats till beskrivningar av allokativ kontroll. Slutligen argumenteras det för att den upplevda allokativa kontrollen även skapar indirekt operationell kontroll genom till exempel målgruppsarbete och

centraliserade tryckerier.

5.4.1 Redaktionell autonomi och ekonomisk styrning

Av de tio intervjuade nyhetscheferna är det ingen som upplever sig direkt styrd i det redaktionella arbetet från koncernnivå. Samtliga tidningar beskriver sig som självständiga och att man lokalt kan bedriva den journalistik man önskar. Ingen av de intervjuade beskriver att koncernerna kontrollerar den dagliga verksamheten. Nyhetschefen på (I) betonar vikten av autonomi:

“Vi har inget tryck från någon annan söderut vad vi ska göra för sorts journalistik, utan det väljer vi ut själv och det tycker jag är superviktigt.”

Resultatet från intervjuerna pekar dock mot att allokativ kontroll förekommer på flera sätt. I så gott som alla intervjuer beskrivs att ekonomiska beslut kring lokaltidningens budgetering, ekonomiska mål och affärsstrategi tas på koncernnivå. Resultatet från intervjuerna visar även att koncernerna i hög grad delar inriktning på dessa ekonomiska beslut, vilket kan sammanfattas i två delar: hårda och mjuka mål.

Till att börja med både förväntas och budgeteras det för att tidningarna ska bära sig själva ekonomiskt. I så gott som alla intervjuer lyfts detta som ett av de få hårdare mål som, ifall det inte uppfylls, kan leda till direkt intervention från koncernnivån. Bland de tillfrågade säger sig ingen vara direkt hotad av en sådan intervention men det betraktas det som en rimlig åtgärd ifall man inte uppnår egen ekonomisk bärkraft. Nyhetschefen på (D) uttrycker det på följande sätt:

“Om vi inte alls skulle öka, eller minska antalet prenumeranter, då skulle det få följder, för att då skulle man kanske behöva minska personalen eller någonting i förlängningen.”

Nyhetschefen på (B) säger att “Det är hela tiden den här risken att det blir neddragningar och så där då, på redaktionen”. Men det är inte bara den redaktionella sidan som riskerar att bli lidande av en eventuell neddragning. F:s nyhetschef säger:

“Då är det alltid en fråga: ska vi skära på redaktionen, det vill säga den verksamheten som vi lever av, eller ska vi skära på annonsavdelningen som står för våra inkomster? Det är ett krig som alltid pågår i tidningsvärlden.”

Vidare visar intervjuerna att de mjuka ekonomiska mål som sätts upp från koncernnivån går i linje med fokuset på den digitala produkten och säkranheten av framtidens intäktströmmar. Som tidigare diskuterats, är dessa mål inriktade på att öka de digitala prenumerationerna i den unga målgruppen. Dessa mjuka mål beskrivs bl.a. i termer av "förväntningar" och upplevs inte vara knutna till direkta interventioner kring anställningar eller utgivningsfrekvens.

(A): "Det är ingen katastrof om man inte når dem, men tanken är att över tid så ska vi nå de här."

Dessa former av allokativ kontroll, central budgetering och ekonomiska mål, upplevs dock i de flesta fall inte som styrning. Upplevelsen av att inte vara styrd, påverkar dock inte det faktum att allokativ kontroll föreligger. Att man inte upplever den allokativa kontrollen som styrning, kan tänkas bero på att man håller med om de mål som styrningen är tänkt att uppnå. I de fall som den allokativa kontrollen faktiskt upplevs som styrning, möts den inte med en kritisk inställning.

(A): "Och sen som sagt så tror jag att de har någon idé om hur man ska driva tidning för att det ska bli plus."

När nyhetscheferna hävdar att de har en hög grad av autonomi, gör de det ofta mot bakgrund av tidigare ägarförhållanden. Fyra av de intervjuade (A, E, F, J) nämner att de har erfarenheter av mindre autonomi med tidigare ägare. I dessa fyra fall förekom tre typer av ägare: ett lokalt familjeägt bolag, en större lokal konkurrent och en koncern med ekonomiska problem. Erfarenheterna från dessa liknar varandra till viss del. I fallet med det familjeägda företaget beskriver (J) hur ägarna också satt på viktiga poster för det redaktionella arbetet såsom VD, ekonomichef och chefredaktör, vilket innebar att ägarna utövade en hög grad av operationell kontroll över tidningens innehåll. Även i fallet med den lokala konkurrenten som ägare upplevde man operationell kontroll:

(F): "Men det var faktiskt svårare under [lokal konkurrent]-tiden, då var vi mycket mer lillebror. Och lite pådyvlade "det här materialet ska ni ha" och så där (...) Och vi tyckte nog inte riktigt att vi fick gehör för våra specifika behov och problem och så."

I det sista fallet gällande koncernen med ekonomiska problem upplevde man både nedskärningar och hot om detta. Lokala tidningar slogs samman och ägaren beslutade om “rejåla personalneddragningar”. Denna typ av jämförelse som nyhetscheferna gör, visar att autonomi är ett relativt begrepp. Skattningen av autonomi kan därmed förstås bero av vad man jämför med.

I hög grad delar nyhetscheferna koncernens målbild och marknadsanalys kring tidigare nämnda målgruppsarbete och ekonomiska krav på verksamheten. I enlighet med detta upplever de intervjuade också att koncernen delar tidningarnas värderingar om långsiktighet och vikten av en stark lokal prägel på journalistiken. Det är förstås möjligt att tidningarna och deras ägare har liknande, eller till och med identiska, intressen i vissa avseenden. Därtill kan den upplevda överensstämmelsen förstås med hjälp av managementteori, dvs. att nyhetscheferna mycket riktigt *vill* växa – för den egna verksamhetens skull. Om så, förefaller det rimligt att den marknadsanalys som koncernerna utför upplevs som hjälpsam – lokaltidning och koncern är intresserade av att röra sig i samma riktning, men motiven kan som sagt skilja sig åt.

5.4.2 Indirekt operationell kontroll

Som tidigare nämnt går det att argumentera för att nyhetscheferna ger uttryck för en ideologisk bild av mycket hög grad av autonomi. Samtidigt berättar de om en hög grad av allokativ kontroll. Som vi berört i både 5.1.2 och 5.3.3 kan vi se hur den allokativa kontrollen, t.ex. i form av riktlinjer ifråga om målgruppsarbete och beslut att centralisera funktioner, resulterar i indirekt operationell kontroll över redaktionsarbetet. Detta i form av vilken typ av material som tidningarna prioriterar, i syfte att öka prenumerationerna. Även de centrala redigeringsnaven är en form av utövande av indirekt operationell kontroll, eftersom också de kan sägas påverka det redaktionella materialet. Detta har diskuterats tidigare, men är värt att betona, i och med den analytiska uppdelningen av två kontrollformer, som i vår analys visat sig vara nära sammankopplade.

Analysen har kunnat visa på själv motsägelser i uttalandena om kontroll. Nyhetscheferna uppger så gott som enhälligt att de inte styrs av respektive koncern. Samtidigt beskriver de processer och arbetsätt som vittnar om både allokativ kontroll och indirekt operationell kontroll, vilket har exemplifierats löpande genom analysen. Med hjälp av ideologikritikens immanenta kritik, går det att hävda att påståendena om att kontroll inte föreligger, är uttryck för falskt medvetande hos nyhetscheferna.

Till detta bör dock tilläggas att koncernens affärsstrategi och målgruppsarbete mycket väl kan upplevas ligga i linje med nyhetschefernas egen analys. Detta kan bidra till att man inte upplever sig styrd. Dessutom kan lokaltidningarnas utsatta lönsamhetssituation i samband med ny digital konkurrens bidra till att forma deras uppfattning.

5.4.3 Sammanfattning

I detta avsnitt har den upplevda graden av autonomi och styrning diskuterats. Nyhetscheferna har en bild av stor autonomi, med undantag för en aspekt: tryck och redigering. De centrala redigeringsnaven och tryckerierna upplevs som något man inte kan motsätta sig som lokaltidning, och är med andra ord uttryck för allokativ kontroll.

Ett negativt ideologibegrepp fokuserat på idéer har använts för att göra en immanent kritik genom att peka på motsägelser i berättelserna om styrning. Nyhetschefernas berättelser om låg grad av styrning står i motsats till egna utsagor om allokativ kontroll från koncernerna. Den ideologikritiska tolkningen blir därmed att upplevelsen av total autonomi kan sägas vara ett uttryck för falskt medvetande.

Utöver detta har resultatet visat att denna allokativa kontroll även ger upphov till indirekt operationell kontroll över det redaktionella arbetet. Bland annat genom att målgruppsarbetet påverkar redaktionella beslut, och genom att centraliserade tryckerier med tidiga trycktider försämrar aktualiteten.

6 Slutsatser och diskussion

I den här uppsatsen har relationen mellan lokaltidningar och deras ägare studerats utifrån en ideologikritisk analysram, med avseende på autonomi och styrning, och upplevelserna därav. Till vår hjälp har vi haft en teoretisk begreppsapparat som placerar studien inom traditionen för politisk ekonomi. De fyra ideologibegreppen har väglett analysen av det insamlade materialet, bestående av intervjuer med nyhetschefer från tio lokaltidningar, vilket resulterat i en mångfacetterad analys av hur koncernernas påverkan på tidningarna tar sig uttryck. Nedan följer analysens slutsatser, kategoriserade efter de tre forskningsfrågor som presenterades i inledningen. Frågorna lyder:

RQ 1: Hur upplevs autonomi respektive styrning på lokalredaktionerna, i förhållande till ägandet?

RQ 2: Hur kan ett positivt ideologibegrepp användas för att förstå ägandeförhållandenas påverkan på formandet av journalistiska praktiker och identiteter?

RQ 3: Hur kan ett negativt ideologibegrepp användas för att förstå eventuella motsättningar i upplevelserna av autonomi och styrning?

6.1 Forskningsfrågorna besvaras

RQ 1: Hur upplevs autonomi respektive styrning på lokalredaktionerna, i förhållande till ägandet?

Av intervjuerna framkommer att nyhetscheferna upplever en hög grad av autonomi. Ingen av de tillfrågade upplever sig styrda av respektive koncern i det redaktionella arbetet. Däremot förekommer i hög grad vad som är att betrakta som *allokativ kontroll*, i form av ekonomiska beslut – budget- och personalbeslut, beslut rörande redigering och tryck – samt mjukare styrning som riktlinjer avseende affärsstrategi, t.ex. det genomgående målgruppsarbetet. Denna styrning beskrivs mestadels i positiva ordalag, ofta i termer av “samarbete” mellan titlarna i samma koncern eller “hjälp” uppifrån koncernledningen. Detta då styrningen upplevs ge tillgång till en samlad mängd resurser, större än vad varje enskild redaktion annars hade kunnat tillhandahålla. Ett undantag från de positiva upplevelserna rör emellertid de centrala redigeringsnaven och i viss mån centraliserade tryckerierna, som på olika sätt upplevs försämra (pappers)tidningens kvalitet. Upplevelserna av dessa processer är relevanta, då de har initierats i samband med koncernernas uppköp/sammanslagningar av titlar.

Upplevelserna av autonomi knyter an till ett positivt ideologibegrepp med fokus på idéer, eftersom det intresserar sig för vilka idéer – värderingar, ideal – som präglar berättelserna om ägarförhållandena. Idéerna som präglar relationen mellan lokaltidning och koncern kan alltså sägas vara de om samarbete och effektivitet å ena sidan, och den om “hjälp” å den andra – att en tidning behöver hjälp av sin koncern, och inte vice versa. Sett på detta sätt kan tidningarna förstås “dela” koncernernas meningsskapande system, koncernernas ideologi. Ifråga om centraliseringen av t.ex. redigeringsfunktioner

tyder dock nyhetschefernas relativa missnöje på att de inte till fullo delar idén om centralisering som effektiviserande åtgärd, eftersom kvaliteten påverkas negativt. Här syns istället en tänkbar värdekonflikt.

RQ 2: Hur kan ett positivt ideologibegrepp användas för att förstå ägandeförhållandenas påverkan på formandet av journalistiska praktiker och identiteter?

Ägarförhållandena formar lokaljournalistikens praktiker och identiteter på flera sätt. Till att börja med skapar koncernernas målgruppsarbete en prioritetsordning för tidningarna att förhålla sig till, där det överordnade målet åtminstone indirekt blir att attrahera nya (unga, digitala) prenumeranter. Flera nyhetschefer vittnar om en avvägning mellan att göra vad man förenklat kallar "god journalistik" och "klickjournalistik". Även om det märks visst motstånd mot att helt hänge sig åt det senare, är det centralt för samtliga titlar att leva upp till koncernernas mål. Detta formar journalistiken i riktning mot business, som inte är helt förenlig (men inte heller helt oförenlig) med andra journalistiska ideal, t.ex. som väktare av demokratin. Samma fenomen kan också sägas forma den journalistiska identiteten, så till vida att journalisten i sitt redaktionella arbete behöver inkorporera ett affärstänk i sin jakt på nyheter och berättelser.

Därtill spelar även centralisering in. Analysen har diskuterat hur centraliseringen av redigeringsnav och tidningstryck påverkar verksamheten på ett sätt som syftar till att vara effektivt, men som enligt flera av de tillfrågade påverkar produktens kvalitet. Ifråga om tryckeri, uppges papperstidningens aktualitet försämrats av tidiga trycktider, och detta, har vi argumenterat, fungerar indirekt till den digitala produktens fördel. Eftersom det också är där fokus ligger, affärsmässigt, går det här att tala om en synergi mellan denna konkreta process och koncernens mål om att öka digitalt på sikt. Centraliseringen kan också sägas påverka den journalistiska identiteten i viss utsträckning, närmare bestämt i de fall där kringfunktioner på redaktionerna har centraliserats eller skurits ner. Då har ansvaret (t.ex. för allmänhetens ärenden) lagts över på redaktionsmedarbetarna, som formas i riktning mot ett slags alltiallo, kort uttryckt.

RQ 3: Hur kan ett negativt ideologibegrepp användas för att förstå eventuella motsättningar i upplevelserna av autonomi och styrning?

Motsättningar i nyhetschefernas berättelser har främst noterats i fråga om styrning och

centralisering. Ingen av de tillfrågade upplever sig styrd av respektive koncern. Samtidigt uppger alla att de förväntas leva upp till koncernens mål, t.ex. gällande prenumerationsintäkter. Detta skapar i sin tur avvägningar kring vilken typ av journalistiskt material som bör premieras, och sammantaget kan denna styrning förstås vara "dold" så till vida att den är inkorporerad i bilden av ett gemensamt affärsmässigt mål – som båda upplever sig dra nytta av och därmed reproducerar. Att koncernen och lokaltidningen har identiska intressen är dock inte självskrivet och med ett negativt ideologibegrepp med fokus på idéer argumenterar vi för att den uppfattningen bör förstås som uttryck för falskt medvetande hos nyhetscheferna. Medan koncernerna har vinstmaximering genom bl.a. stordriftsfördelar som yttersta intresse, är nyhetscheferna i egenskap av *managers* sannolikt motiverade av att hålla tidningen levande. Därtill synliggör de negativa upplevelserna av centralisering i sig, och önskemålen om decentralisering, att organisationsstrukturen som sådan är en form av styrning – det finns inget annat alternativ än att anpassa sig.

Analysen har också kunnat visa att processer/företeelser som är hämmande för lokaljournalistiken, beskrivs i positiva – eller ideologiska – ordalag. Ett exempel på detta är ordet "spelbar" som användes för att beskriva vad som hände med de lokala redigerare som förlorade jobbet i samband med inrättandet av ett centralt redigeringsnav. Det negativa ideologibegreppet med fokus på idéer hjälper oss att tolka detta som ett uttryck för falskt medvetande, då det synliggör koncernens intresse som överordnat.

Ett negativt ideologibegrepp med fokus på idéernas sammanhang, har därtill kunnat visa att konsekvenserna av något inte alltid speglar det ursprungliga syftet. Processer initierade av koncernerna har uppgetts syfta till effektivitet, men i praktiken upplever flera av nyhetscheferna tvärt om ökad ineffektivitet och/eller försämrad kvalitet. Att kvaliteten eventuellt får stryka på foten (pga. bristande lokalkännedom bland redigerarna t.ex.) till förmån för kostnadseffektiviteten, demonstrerar en värdehierarki där effektivitet (till syvende och sist vinst) är högst upp.

Med negativa ideologibegrepp och immanent kritik har motsägelser i berättelserna om autonomi och styrning alltså kunnat identifieras. Genom teoretiseringen av styrning som uppdelad i allokativ och operationell kontroll har upplevelsen av låg styrning kunnat definieras som uttryck för falskt medvetande. Bland de tillfrågade har flera sorters allokativ kontroll kunnat identifieras, t.ex. beslut om centralisering och koncerngemensamma målgruppsarbeten. Att den allokativa kontrollen inte upplevs som styrning går i linje med flera nyhetschefers explicita

definition av styrning som intervention i den redaktionella verksamheten. I uppsatsen har vi dock kunnat visa att koncernernas allokativa kontroll även skapar indirekt operationell kontroll över det redaktionella arbetet. Detta bl.a. i form av avvägningar kring vilket journalistiskt material som görs, till följd av målgruppsarbetet.

6.2 Diskussion

Slutligen några kommentarer. Slutsatserna ovan måste ses i ljuset av utveckling som inte koncernerna kan hållas ansvariga för. Vi får, trots den kritiska tradition vi har sökt skriva in oss i, inte glömma de utmaningar som digitaliseringen tillför mediebranschen; utmaningar som i sin tur också fordrar kritisk analys. Här har digitaliseringen använts som ett slags brasklapp, för att mjuka upp lite av den kritik som annars riskerar att felaktigt riktas mot koncernerna. De strategier och processer som koncernerna startat och upprätthåller, kan betraktas som rationella i förhållande till de omständigheter som råder (marknadens utformning, bristen på regleringar, i grunden hela det ekonomiska systemets grundbultar). Det har vi inte invänt mot. Däremot har uppsatsen med all uppbådad kraft sökt konstatera: marknadens utformning är ingen av naturen given lag. För att begripliggöra detta faktum, måste ljuset riktas mot dem som besitter medlen att kontrollera marknaden.

Uppsatsens mest framträdande bidrag till medieforskningen inom politisk ekonomi, är att genom Murdock's begrepp allokativ och operationell kontroll, erbjuda en förståelse för styrning som går bortom ägarens direkta inflytande över det redaktionella innehållet. Resultaten har visat att den allokativa kontroll som koncernerna utövar, genom sin exekutiva och ekonomiska makt över lokaltidningarna, resulterar i indirekt operationell kontroll över den redaktionella verksamheten. Detta i form av avvägningar om vilken typ av journalistik som bör produceras för att leva upp till de av koncernerna uppsatta målen, och i förhållande till de andra värden än vinst som man som redaktion har att följa. Ägarförhållandena har alltså i indirekt mening inflytande över vilken journalistik som produceras, och således över kommunikationen i samhället.

6.3 Framtida forskning

Till skillnad från en stor del av medieforskningen inom politisk ekonomi, har den här studien fokuserat på personliga upplevelser, dvs. på mikro- istället för makronivån. Tillvägagångssättet har visat sig ha fördelar – upplevelser av styrning och autonomi på mediemarknaden kan innehålla påfallande motsägelser. Detta gör den ideologikritiska

metoden lockande, men den är också behäftad med svårigheter. Ett förslag för den framtida forskningen, är att studier av liknande art kompletteras med beteendevetenskapliga resonemang, för att på ett mer nyanserat sätt tolka *varför* nyhetscheferna så starkt avfärdar att det förekommer styrning från ägarkoncernerna. Därtill kan det finnas ett värde i att i liknande studier intervjua reportrar och chefredaktörer istället för nyhetschefer, eftersom det inte är omöjligt att upplevelserna av ägande skiljer sig åt beroende på vilket avstånd olika redaktionella roller har till koncernen.

Ifråga om studiens reliabilitet nämndes tidigare att detta uppnås tack vare de teoretiska begreppens tillämpbarhet även på andra material. Trots den bristande reproducerbarheten, ser vi inga hinder att liknande studier utförs i jämförande syfte, t.ex. i länder där de juridiska och politiska omständigheter som kringgärdar mediemarknaden liknar eller skiljer sig från Sveriges. Ett mått av godtycklighet i tolkningen är förstås oundvikligt i studier av kvalitativ karaktär, vilket omöjliggör perfekt jämförelse liknande studier emellan. Vi uppmuntrar emellertid medieforskare att fortsätta göra bruk av den plastiska ideologikritiken såsom den presenteras i Johansson Wilén et al., och som skiljer sig från tidigare, mer stelbenta uttolkningar av analysmetoden. Vi förordar också ideologikritik framför diskursanalysen, som saknar begrepp att också ta med materiella faktorer i sin maktanalys.

Sett till det empiriska materialet, bekräftar studien att mediemarknaderna förblir relevanta och intressanta studieobjekt. Den lokala och regionala tidningsbranschen står, av studien att döma, inför en successiv avveckling av papperstidningsutgivningen, vars orsaker och konsekvenser är värt forskning inom flera fält. I kölvattnet av denna uppsats slutsatser, uppstår frågor om värde – vad är *värdet av* att bevara två digitala tidningar, som delar redaktion, innehåll och bevakningsområde? Frågan är filosofisk men också mediepolitisk, sett i ljuset av presstödspolitiken som är under ständig omförhandling.

7 Referenser

Böcker

Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red.). 2005. *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, 2., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, Alan, *Social research methods*, 4. ed., 2012, Oxford University Press, Oxford

Doyle, Gillian. 2002. *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: SAGE Publications Ltd

Hultén, Olof; Tjernström, Sune & Melesko, Stefan (red.). 2010. *Mergers and the Defence of Pluralism*. Göteborg: Nordicom.

Johansson Wilén, Eveline; Wedin, Tomas & Wilén, Carl (red.). 2021. *Ideologikritik*. Lund: Studentlitteratur.

Noam, Eli M, 2016. *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York: Oxford Academic.

Nyberg, Daniel. 2002. *Marknad, företag, ägande. Familjen Bonniers ägarstyrning i Dagens Nyheter 1953-1988*. Stockholm: Akademisk avhandling. (EHF - Stockholm School of Economics. Studies in Economic History

Ohlsson, Jonas. 2012. *The practice of newspaper ownership. Fifty years of control and influence in the Swedish local press*. Diss., Göteborgs Universitet. :

Wasko, Janet; Murdock, Graham & Sousa, Helena (red.). 2011. *The Handbook of Political Economy of Communications*. Sussex: Blackwell Publishing Ltd.

Kapitel i böcker

Alaa-Fossi, Mark; Nakker, Piet; Ellonen, Hanna-Kaisa; Küng, Lucy; Lax, Stephen; Sabada, Charo & van der Wurff, Richard. 2008. The Impact of the Internet on Business Models in the Media Industries – A Sector-by-Sector Analysis. I Küng, Lucy; Picard, Robert G. & Towse, Ruth (red.). *The Internet and the Mass Media*. SAGE Publications Ltd. DOI:

Downing, John D.H. 2011. Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate. I Wasko, Janet; Murdock, Graham & Sousa, Helena (red.). *The Handbook of Political Economy of Communications*, Sussex: Blackwell Publishing Ltd, 140-168

Faraone, Roque. 2011. Economy, Ideology, and Advertising. I Wasko, Janet; Murdock, Graham & Sousa, Helena (red.). *The Handbook of Political Economy of Communications*. Sussex: Blackwell Publishing Ltd, 187-205

Graham, Murdock. 1982. Large corporations and the control of the communications industries. I Gurevitch, Michael; Bennett, Tony; Curran, James & Woollacott, Janet (red.). *Culture, society and the media*. London: Methuen & Co. Ltd, 118-150

Küng, Lucy; Picard, Robert J. & Towse, Ruth. 2012. Introduction. I Küng, Lucy; Picard, Robert J. & Towse, Ruth (red.). *The Internet and the Mass Media*. SAGE Publications Ltd.

Meehan, Eileen R. & Torre, Paul J. 2011. Markets in Theory and Markets in Television. I Wasko, Janet; Murdock, Graham & Sousa, Helena (red.). *The Handbook of Political Economy of Communications*. Sussex: Blackwell Publishing Ltd, 62-82

Melesko, Stefan. 2008. Motives for Mergers and Acquisitions in the Swedish Regional Press Case: The Sale of the Center Party Press. I Hultén, Olof; Tjernström, Sune & Melesko, Stefan (red.). 2010. *Media Mergers and the Defence of Pluralism*. Göteborg: Nordicom, 41-74

Miège, Bernard. 2011. Theorizing the Cultural Industries. Persistent Specificities and Reconsiderations. I Wasko, Janet; Murdock, Graham & Sousa, Helena (red.). *The*

Handbook of Political Economy of Communications. Sussex: Blackwell Publishing Ltd, 83-108

Nord, Lars & von Krogh, Torbjörn. 2021. Sweden: Continuity and change in a more fragmented media landscape. I Trappel, Josef & Tomaz, Tales (red.). *The Media for Democracy Monitor 2021: How leading news media survive digital transformation*. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, 353-380.

Trappel, Josef & Meier, A. Werner. 2022. Soaring media ownership concentration: Comparing the effects of digitalisation on media pluralism and diversity. I Trappel, Josef & Tomaz, Tales (red.). *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021*. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, 147–164.

Usher, Nikki & Poepsel, Mark. 2021. The Business of Journalism and Studying the Journalism Business. I Bélair-Gagnon, Valérie & Usher, Nikki (red.). *Journalism Research That Matters*. Oxford: Oxford University Press.

Artiklar

Baker, Edwin C. 2002. Media Concentration: Giving up on Democracy. *Florida Law Review*. 54(5): 839-920.

Deuze, Mark. 2005. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*. 6(4): 442–464.

Hardy, Jonathan. 2014. Critical political economy of communications: A mid-term review. *International Journal of Media & Cultural Politics*. 10(2): 189-202.

Korbiel, Izabela & Sarikakis, Katharine. 2017. Between two (in)competencies: A critical view on media ownership regulation in the EU. *International Journal of Media & Cultural Politics*. 13(1-2): 183-189.

Nord, Lars, & von Krogh, Torbjörn. 2021. Sweden: Continuity and change in a more fragmented media landscape. I J. Trappel & T. Tomaz (red.), *The Media for Democracy*

Monitor 2021: How leading news media survive digital transformation (s. 353-380). Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg.

Lee, Francis L.F. 2018. Changing political economy of the hong kong media. *China Perspectives*, 2018(3), pp. 9–18.

Digitala rapporter

Facht, Ulrika & Ohlsson, Johan. 2021. "MedieSverige 2021", Göteborg, Nordicom, University of Gothenburg. Tillgänglig på:
<http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534443/FULLTEXT01.pdf> (hämtad 19 dec, 2022)

Olsson, Martin et al. (eds.) 2022. "Medieårsbok 2022", Stockholm, Institutet för Mediestudier. Tillgänglig på:
https://mediestudier.se/wp-content/uploads/2022/12/arsbok_2022_sammanslagen_webb.pdf (hämtad 20 dec, 2022)

Swanström Marie & Tove De Vries (red). 2019. "Medieutveckling 2019 - Mediemångfald", Myndigheten för press, radio och tv, 2019. Tillgänglig på:
<https://www.mprt.se/globalassets/dokument/publikationer/medieutveckling/mediemangfald/mediemangfald-2019.pdf> (hämtad 19 dec, 2022)

Hemsidor

Gota Media. "Om Gota Media." <https://www.gotamedia.se/gota-media/om-gota-media/> (hämtad 20 dec, 2022).

Myndigheten för press radio och TV. "Mediekarta Över Den Svenska Mediemarknaden", <https://www.mprt.se/medieutveckling/analys-av-medieutvecklingen/mediekarta/>> (hämtad 7 jan, 2023)

Skånska Dagbladet, "Gota Media och Bonnier News Local köper Skånska Dagbladet och Norra Skåne," 8 juli 2021,
<https://www.skd.se/2021-07-08/gota-media-och-bonnier-news-local-koper-skanska-dagbladet-och-norra-skane> (hämtad 20 dec, 2022).

8. Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide

TEMA 1: Tidningen idag

Introducerande frågor

1. Berätta om tidningen:
 - a) upplagans storlek och publiceringsfrekvens?
 - b) antal anställda?
2. Vilka värden driver arbetet med tidningen?
3. Vilka utmaningar finns, dels för titel X och dels för lokaljournalistiken i stort?

Frågor om uppköpet

1. Ni ägs idag av koncern Y. När skedde affären?
2. Skedde några förändringar i samband med detta, i så fall vilka? (t.ex. innehållsligt, organisatoriskt, i arbetstempo)
3. Vilka fördelar finns med nuvarande organisation/ägarförhållanden?
4. Vilka nackdelar finns med nuvarande organisation/ägarförhållanden?

TEMA 2: Berättelsen och praktikerna

Frågor om ägandet

1. Vad är målbilden från koncernens sida för er tidning?
2. Finns det förväntningar/krav på er från koncernen, i så fall vilka?
 - a) Om ja, kan ni leva upp till förväntningarna?
 - b) Får det konsekvenser om ni inte lever upp till förväntningarna, i så fall vilka?

Frågor om organisation, policy, styrning

1. Finns det gemensam organisation för titlarna i koncernen, i så fall vad?
 - a) gemensamma styrdokument?
 - b) tekniska hjälpmedel?
 - c) tryck?
2. Hur tar sig ägarens styrning uttryck, avseende
 - a) innehåll?
 - b) ekonomi?
 - c) annat?

3. Finns det exempel på något tillfälle då ni har upplevt att koncernen har styrt eller kontrollerat er? Hur?

TEMA 3: Autonomi och framtid

Frågor om autonomi

1. Vad är möjligt att ta redaktionsbeslut kring (utan inblandning från koncernen)?
2. Finns det saker som inte går att ta redaktionsbeslut om, i så fall vad?

Frågor om framtid

1. Om du fick drömma, vad skulle vara bästa tänkbara framtidsscenario för titel X, på några års sikt?
 - a) Vad skulle behövas för att nå dit?
 - b) Vilka hinder finns för att nå dit?
2. Om det gick att spola tillbaka tiden, finns det någon förändring du hade velat förhindra/få att ske tidigare/senare? Varför?
3. Hur tror du att relationen mellan lokaltidning och koncern kommer att utvecklas de närmaste åren? Avseende t.ex: organisation, styrdokument/policy, tekniska hjälpmedel.