

Paper presenterat vid
Den 17:e Nordiska Medieforskarkonferensen
Ålborg, 11-14 augusti 2005
Grupp 10: Nyheternas sociologi och estetik

Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering?

av Jesper Strömbäck och Anna Maria Jönsson

Inledning och syfte

Under de senaste 15-20 åren har det svenska medielandskapet förändrats och expanderat radikalt. Radio- och TV-monopolet har avskaffats och privata radio- och TV-kanaler har tillkommit. Internet har fått sitt publika genombrott och sin plats i människors dagliga mediekonsumtion. Prenumererade dagstidningar har lagts ner, köpts upp eller ingått avancerade samarbeten med varandra. Gratistidningar har tillkommit och skakat om tidningsbranschen, framförallt i storstäderna (jfr. Hadenius & Weibull 2003; Jönsson & Strömbäck 2004; Nord 2002; Alström & Nord 2002; Wadbring 2004; Bergström 2004). Mångfalden i form av antalet medier och konkurrensen om människors uppmärksamhet har därmed ökat dramatiskt. Samtidigt är flertalet av de nytillkomna medierna annonsfinansierade, vilket på etermediesidan skiljer dem från de public service-kanaler som var de enda som fanns före avregleringen av svensk radio och TV. Därmed har konkurrensen om annonspengarna också ökat dramatiskt.

Även om de senaste årens medieutveckling berör en rad olika medier och medieformer, är förändringarna mest genomgripande inom etermediesfären. Ända sedan radions och televisionens ankomst på 1920- respektive 1950-talen har de svenska etermedierna varit organiserade som public service-företag, och det har varit förbjudet för privata aktörer att sända reklamfinansierad radio och TV. Generationer av svenskar har vuxit upp i ett land där det endast funnits upp till fyra rikstäckande radiokanaler och upp till två rikstäckande TV-kanaler att välja mellan, finansierade genom licensavgifter (Djerf-Pierre & Weibull 2001; Hadenius 1998). Genom kabel-TV och avregleringen av TV och radio formligen exploderade utbudet under några få år i slutet av 1980- och början av 1990-talet, en utveckling som fått förnyad kraft av utbyggnaden av digital-TV som just nu pågår.

Det ökade utbudet och den ökade konkurrensen har bidragit till att de svenska medierna, enligt åtskilliga forskare och debattörer, blivit mer kommersialiserade, marknadsanpassade, marknadsdrivna eller marknadsorienterade då de konkurrerar om publikens uppmärksamhet (jfr. Hultén 1999; Hvitfelt 1996; Wadbring 2004; Palm 2002; Nord & Strömbäck 2003). De beteckningar som används för att beskriva utvecklingen varierar, men kan i stort sett sammanfattas i fyra punkter: 1) att konkurrensen om människors uppmärksamhet och annonsörernas pengar har ökat, 2) att det tvingar medierna att ta ökad hänsyn till efterfrågan från mediepublikerna och annonsörerna, 3) att ekonomiska överväganden har blivit allt viktigare för medierna, och 4) att detta påverkar nyhets- och samhällsjournalistiken.

Samtidigt präglas diskussionen om den ökade konkurrensen och den ökade kommersialiseringen av många oklarheter, vad gäller såväl de begrepp som används, de orsaker som anges, de drivkrafter som identifieras och de konsekvenser utvecklingen sägs få för nyhets- och samhällsjournalistiken. Det finns därför ett uppenbart behov av att problematisera konkurrensens och kommersialiseringens orsaker, innebörder, drivkrafter och konsekvenser för nyhets- och samhällsjournalistiken.

Detta paper syftar till att ge en teoretisk översikt kring konkurrensens och kommersialiseringens betydelse för journalistiken och att problematisera detta förhållande. Ramen för detta paper är forskningsprojektet ”Mellan politik och marknad – journalistik i konkurrens”, en del av projektet i ”Etermedier i konkurrens” som finansieras av Stiftelsen Etermedierna i Sverige. Även om forskningsprojektet i sin helhet fokuserar på TV och den svenska TV-marknaden, kommer detta paper huvudsakligen handla om generella begrepp och tendenser kopplade till den ökade konkurrensen mellan svenska medier och hur man har sett på denna utveckling. Skälet är att TV och den svenska TV-marknaden ingår i ett sammanhang, och att den därför inte kan ses som fristående från övriga medier och de marknader dessa är verksamma på; något som blir allt tydligare i tider av digitalisering och konvergens.

Mellan politik och marknad

Ända sedan de första tidningarna grundades har mediebranschen i allmänhet och journalistiken i synnerhet präglats av att befinna sig i spänningsfältet mellan politik och marknad. Å ena sidan förväntas medierna och journalistiken bidra till demokratin; å andra sidan förväntas medierna och journalistiken bidra till ekonomiska vinster för ägarna och investerarna. En publicistisk logik – som värdesätter en fri och oberoende journalistik som bidrar till välinformerade medborgare och en väl fungerande demokrati – står emot en kommersiell logik – som värdesätter en journalistik som svarar mot människors efterfrågan och som bidrar till att generera ekonomiska vinster. De amerikanska forskarna David Croteau och William Hoynes (2001) kallar dessa båda modeller för ”the market model” respektive ”the public sphere model”.

Samtidigt är det många gånger oklart vilka krav demokratin respektive marknaden ställer på medierna och journalistiken. Vare sig demokratin eller marknaden är enhetliga begrepp, och deras innebörder är sällan självklara. Det gäller särskilt när vi rör oss från värderingsfria beskrivningar av den existerande demokratin eller existerande marknaden till normativa diskussioner om den ”goda” eller ”väl fungerande” demokratin respektive marknaden. Vad är egentligen en väl fungerande demokrati, och vilka krav är det rimligt att ställa på medierna och journalistiken för att de ska anses bidra positivt till den väl fungerande demokratin? Vad är en väl fungerande marknad, och hur bör medierna och journalistiken fungera för att bidra positivt till en sådan marknad?

I dessa diskussioner blandas beskrivningar och värderingar ofta samman, samtidigt som de grundläggande begreppen används som om deras innebörder vore självklara. Så är dock inte fallet. Exempelvis finns det inte bara en demokratimodell utan flera (jfr. Gilljam & Hermansson red. 2003; Held 1987; Oscarsson 2003). Var och en av dessa ställer olika krav på medierna och journalistiken (Strömbäck 2004). Medan exempelvis deltagardemokratin kräver av journalistiken att den ska mobilisera människors politiska intresse och engagemang, anser konkurrensdemokratin att journalistiken bör fokusera på de politiska aktörerna, vad de har gjort vid sin tid vid makten och vad

de har för framtidsorienterade handlingsprogram. På likartat sätt anser samtalsdemokratin att journalistiken aktivt ska verka för en politisk debatt som präglas av opartiskhet, saklig och rationell argumentation samt intellektuell öppenhet (jfr. Elster 1998; Fishkin & Laslett red. 2003), medan procedurdemokratin anser att det enda man kan kräva av journalistiken är att den fungerar som en vakthund som skäller ordentligt när politiker eller andra överskrider moraliska eller juridiska normer (jfr. Strömbäck 2004). Det innebär att den journalistik som bidrar positivt till en demokratimodell, mycket väl kan bidra till att underminera en annan demokratimodell.

På likartat sätt är det inte självklart vad som ska anses vara en väl fungerande marknad, och precis som demokratibegreppet är marknadsbegreppet flerdimensionellt. Därutöver finns det inte bara en marknad för medierna, utan flera, vilket komplicerar bilden. Exempelvis konkurrerar medierna på en marknad för annonsörer, och på en annan för publiken (McManus 1994). Det är därför fullt tänkbart att annonsmarknaden fungerar väl utan att publikmarknaden gör det. En aktör som konkurrerar på en marknad behöver inte nödvändigtvis konkurrera på en annan.

Att ställa en marknadsmodell mot en demokratimodell innebär därför en förenkling. Det förhindrar inte att det ibland kan vara värt att göra det ändå, för att förtydliga och åskådliggöra de grundläggande konflikter som finns, men man bör vara medveten om att verkligheten rymmer fler än två nyanser. Att ställa en demokratimodell mot en marknadsmodell antyder dessutom att dessa två modeller alltid befinner sig i konflikt med varandra, vilket inte alltid behöver vara fallet. I vissa fall kan man mycket väl tänka sig en journalistik som både bidrar till demokratin och är lönsam.

Givet detta kan man ändå identifiera några grundläggande skillnader mellan en journalistik som står i demokratins respektive marknadens tjänst. De skillnaderna gäller journalistikens syfte, moraliska uppdragsgivare, i vilken roll människor ska tilltalas och synen på ansvar (jfr. McManus 1994; Croteau & Hoynes 2001; Hamilton 2004; Strömbäck 2004).

Figur 1. Skillnader mellan en journalistik i marknadens respektive demokratins tjänst.

	Journalistik i demokratins tjänst	Journalistik i marknadens tjänst
Journalistikens syfte	Informera	Sälja
Journalistikens syn på människor	Medborgare	Konsumenter
Journalistikens moraliska uppdragsgivare	Medborgarna	Ägare och investerare
Journalistikens ansvar	Tillhandahålla sådan information som människor behöver	Tillhandahålla sådan information som människor efterfrågar

Medan journalistiken i demokratins tjänst syftar till att informera människor i egenskap av medborgare i samhället, syftar journalistiken i marknadens tjänst till att sälja sådan information som

människor i egenskap av konsumenter efterfrågar. Följaktligen har en journalistik i demokratins tjänst ett ansvar för att tillhandahålla sådan ”information” som människor behöver, medan en journalistik i marknadens tjänst har ett ansvar för att tillhandahålla sådan ”information” som människor efterfrågar. Detta följer av att en journalistik i demokratins tjänst agerar på uppdrag av medborgarna, och därigenom har journalistiken ett ansvar för att å medborgarnas vägnar bevaka vilka frågor som är viktiga, hur samhället utvecklas och hur politiska makthavare sköter sig. När journalistiken står i marknadens tjänst har den tvärtom ägare och investerare som uppdragsgivare, och ett ansvar för att å deras vägnar generera de vinster som efterfrågas.

Enligt marknadsmodellen är journalistik med andra ord en produkt som vilken som helst, och så länge tillräckligt många efterfrågar produkten för att ägare och investerare ska få utdelning på insatt kapital vare sig kan eller behöver andra krav ställas. Som Mark Fowler, ordförande för amerikanska Federal Communications Commission (FCC) under president Reagan uttryckte det: ”television is just another appliance. It’s a toaster with pictures” (citerad i Croteau & Hoynes 2001, sid. 25).

Medierna har dock ansetts ha en speciell uppgift i samhället. I den svenska regeringsformen uttrycks det genom orden ”Den svenska folkstyrelsen bygger på fri åsiktsbildning och på allmän och lika rösträtt”. Det är inte måhända inte lika kraftfullt uttryckt som i den amerikanska konstitutionens första tillägg – ”Congress should make no law [...] abridging the freedom of speech, or of the press” – men innebörden är att press- och yttrandefriheten utgör en grundläggande del av demokratin. Därför förtjänar medierna och journalistiken ett särskilt starkt skydd för sin frihet, och därför är det rimligt att ställa vissa moraliska krav som medierna och journalistiken bör leva upp till för att förtjäna sin frihet. Detta kan ses som mediernas och demokratins ”sociala kontrakt” (Strömbäck 2003). I den senaste svenska pressutredningen står det följaktligen att

Massmedierna fullgör tre uppgifter som är särskilt angelägna för den fria åsiktsbildningen, nämligen uppgiften att förse medborgarna med sådan information att de fritt och självständigt kan ta ställning i samhällsfrågor, uppgiften att granska de inflytelserika i samhället och uppgiften att låta olika åsikter komma till tals (SOU 1995:37, sid. 156).

Staten kan dock aldrig bestämma att fria medier ska uppfylla dessa krav; den kan bara försöka uppmuntra och argumentera för det. Undantaget utgörs av de sändningsavtal som finns mellan staten och public service-kanalerna respektive TV4 (Jönsson 2004). I SVT:s nuvarande sändningstillstånd (§10) sägs det bland annat att

SVT ska meddela nyheter, stimulera till debatt, kommentera och belysa händelser och skeenden och därvid ge den allsidiga information som medborgarna behöver för att vara orienterade och ta ställning i samhälls- och kulturfrågor. Nyhetsförmedling och samhällsbevakning ska utgå från olika perspektiv, så

att händelserna inte ensidigt värderas utifrån Stockholms utgångspunkter.

På likartat sätt står det i kommersiella TV4:s sändningsavtal för perioden 2002-2006 att

Nyhetsförmedling och samhällsbevakning ska utgå från olika perspektiv, så att händelserna inte ensidigt värderas utifrån Stockholms utgångspunkter. TV4 skall meddela nyheter samt kommentera eller på annat sätt belysa händelser och skeenden och därvid ge den allsidiga information som medborgarna behöver för att vara orienterade och ta ställning i samhällsfrågor.

Det är värt att notera att sändningsavtalen för både SVT och TV4 talar om *medborgarna* och vilken information de *behöver*, och inte om konsumenterna eller *kunderna* och vilken information de *vill ha* och efterfrågar. Sändningsavtalen liksom pressutredningen utgår sålunda från att journalistiken ska stå i demokratins tjänst – och att staten har rätt att ställa krav på medierna och deras innehåll.

Båda dessa antaganden är emellertid problematiska. Om press- och yttrandefrihet ses som *en del av* demokratin, kan de statliga ingrepp i mediernas verksamhet som idag sker för att stärka demokratin mycket väl ses som en inskränkning av demokratin (jfr. Funcke 2004). Statliga ingrepp som påverkar mediernas frihet är ett tveeggat svärd som kan vändas mot demokratin lika väl som det kan användas för att stärka den.

Till detta kommer det faktum att de svenska medierna, med undantag endast för public service-radio och TV, är privata och kommersiella företag. De ska inte bara vara fria och oberoende av staten principiellt sett, utan de måste också generera tillräckliga ekonomiska vinster för att medieföretagen ska överleva och tillfredsställa kraven från ägare och investerare. De måste, oavsett vilka ambitioner de har, ta hänsyn till den kommersiella logiken. Att utgå från att de enbart ska ta hänsyn till den publicistiska logiken är därför ohållbart. Ju hårdare konkurrensen är, desto mer måste medierna troligen ta hänsyn till den kommersiella logiken. Frågan är vad kommersialisering egentligen innebär för journalistiken.

Den ökade konkurrensen

Att konkurrensen mellan olika medier har ökat sedan mitten av 1990-talet torde de flesta vara överens om. Det minsta antalet TV-kanaler som i princip alla svenskar har tillgång till har ökat från två till tre sedan TV4 grundades och fick tillstånd att sända i marknätet. Genom först kabel-TV och sedan utbyggnaden av digital-TV har det största möjliga antalet TV-kanaler ökat från två i början av 1980-talet till 21 svenska TV-kanaler och ett tiotal utländska TV-kanaler i början av 2000-talet. Även antalet radiokanaler har ökat i och med avregleringen av lokalradio 1993, vilken innebar att det blev tillåtet att sända kommersiell och reklamfinansierad lokalradio.

Samtidigt har Internet vuxit fram som ett medium, eller snarare en medieform, som allt fler svenskar har tillgång till och använder dagligen. Nästan samtliga svenskar har numera tillgång till Internet antingen i hemmet, på arbetsplatsen eller via särskilda Internet-caféer, och år 2003 var andelen regelbundna Internetanvändare 61 procent (Bergström 2004a). Någon exakt siffra över mängden hemsidor i allmänhet eller hemsidor med inriktning mot nyhetsförmedling existerar inte, men otvivelaktigt är informationsmängden och nyhetsförmedlingen via Internet oerhört omfattande. I början av 2003 hade 114 av Sveriges 165 dagstidningar en nätversion, och flertalet radio- och tv-kanaler har också egna hemsidor. Ett flertal av dessa sänder dessutom direkt via nätet (Bergström 2004b). Till detta kommer alla de medier från andra delar av världen som nu har blivit tillgängliga via nätet.

Det ökade utbudet av olika former av medier har emellertid inte följts av någon motsvarande ökning av den tid människor lägger ner på att konsumera medier. Det innebär att kampen om människors uppmärksamhet i stora drag utgör ett nollsummespel. Det någon vinner förlorar någon annan.

Konkurrensen på publikmarknaden har med andra ord ökat dramatiskt. Det gäller mellan olika medieformat (radio, TV, tidningar, Internet), mellan olika medier med samma format och mellan olika former av medieinnehåll. Olika aktörer kan dock konkurrera av olika anledningar.

Detta får konsekvenser även på annonsmarknaden. Eftersom flertalet av de svenska medierna, med undantag för Sveriges Television och Sveriges Radio, är kommersiella, är det allt fler medier som konkurrerar om de resurser som företag, myndigheter och organisationer lägger ner på annonsering. I detta konkurrerar medierna dessutom med direktreklam, utomhusreklam och andra reklamformer. Medan de totala resurserna som läggs ner på reklam har ökat kraftigt under nästan hela perioden mellan 1975 och 2001, har dagspressens andel minskat kraftigt. I och med tillkomsten av privata och kommersiella TV-kanaler har de tagit en allt större del av reklamintäkterna, och i dag är deras andel cirka 25 procent (Wadbring 2004). Tittar vi på perioden från 1990 – då kommersiell TV på allvar började etableras i Sverige – fram till 2002, har dagspressens andel av den totala reklamkakan minskat från 79 till 53 procent (Sundin 2003; Westergren 2003). Dagspressen har sålunda tappat både i absoluta reklamintäkter och i andel av den totala reklamkakan. Detta antas vara en direkt följd av den ökade konkurrensen, där ökad konkurrens om publikens uppmärksamhet får direkta följder för konkurrensen om annonsintäkterna.

Kommersialiseringens orsaker

Om den ökade konkurrensen är den viktigaste orsaken till den ökade kommersialiseringen, kvarstår frågan om den ökade konkurrensens orsaker. I grova drag kan tre grundläggande förklaringar identifieras.

Den första förklaringen handlar om medieteknologins utveckling. Det var utvecklingen av ny medie- och distributionsteknologi som möjliggjorde framväxten av kabel-TV i början av 1980-talet. 1986 blev det tillåtet att vidarebefordra i princip vilka satellitkanaler som helst i kabel-TV-näten, och på nyårsaftonen började kommersiella TV3 sända program på svenska riktade till en svensk publik. I och med att TV3 sände från London behövde de inte följa svenska lagar, så svenska politiker kunde inte göra mer än att antingen välkomna utvecklingen eller passivt titta på. Till sist var Sveriges Radios monopol på TV-sändningar brutet. Två år senare tillkom Nordic Channel (senare Kanal 5), och 1990 tillkom Nordisk Television, som sedermera blev TV4.

Inför utvecklingen av medieteknologin stod det politiska systemet förhållandevis maktlöst. I ett försök att återta kontroll över utvecklingen påbörjades diskussionerna om att låta en kommersiell TV-kanal sända i det svenska marknätet. Genom att acceptera och tillåta en kommersiell kanal att sända i marknätet, skulle det bli möjligt för regering och riksdag att besluta om villkoren för den sändningsrätten. Samtidigt skulle reklampengarna hamna i svenska händer istället för hos medieföretag registrerade och verksamma i andra länder. Efter ett komplicerat förhandlingsspel mellan den svenska staten och olika medieaktörer gavs sändningsrätten hösten 1991 till TV4, och sändningarna i marknätet inleddes i februari 1992.

Ytterligare ett exempel på medieteknologins utveckling handlar givetvis om Internet, ett digitalt kommunikationsnät som ursprungligen utvecklades av den amerikanska militären för att säkra tillgången till säker kommunikation i händelse av ett kärnvapenanfall (Castells 1998). Mellan 1995 och 2000 ökade andelen regelbundna svenska Internetanvändare – med vilket menas de som använder Internet minst en gång i veckan – från fyra till 49 procent (Bergström 2004a; Nord 2002).

Om medieteknologins utveckling är en första förklaring till den ökade konkurrensen, är politiska beslut den andra förklaringen. Även om utvecklingen av medieteknologin tvingade politiska aktörer att acceptera en utveckling de i grunden ogillade, bidrog politiska beslut aktivt till att forma det system vi har i dag. Regeringen och riksdagen hade kunnat låta bli att ge sändningstillstånd till en tredje kanal i marknätet, eller valt att ge sändningstillståndet till en tredje kanal inom ramen för Sveriges Radio.

Samtidigt fanns det åtskilliga – inte minst de borgerliga partierna, näringslivets organisationer och fristående aktörer – som välkomnade en avreglering av det svenska etermediemonopolet och en ökad konkurrens. Under hela 1980-talet pågick det en avreglering av radio- och TV-monopolen i andra europeiska länder, och den trenden påverkade också svensk debatt och svenska beslut. För de som förespråkade avreglering och ökad konkurrens handlade frågan om att öka valfriheten, yttrandefriheten och mångfalden. När den borgerliga regeringen tillträdde 1991 stod frågan om att tillåta kommersiell lokalradio därför högt på agendan.

Politiska beslut har också haft en mycket stor betydelse för utbyggnaden av digital-TV, som nu pågår för fullt. Enligt regeringens planer ska nedsläckningen av det analoga marknätet vara slutförd i

slutet av 2008. I och med att det digitala TV-nätet rymmer en oerhört stor mängd kanaler, kommer konkurrensen att öka ytterligare de närmaste åren. Eftersom flertalet av de nya kanalerna kommer att vara reklamfinansierade bidrar detta till en ytterligare kommersialisering.

Den tredje förklaringen till den ökade konkurrensen handlar om politikens och mediernas globalisering. Den hänger samman med både medieteknologins utveckling och politiska beslut, men har en stark egen förklaringskraft. I och med framväxten av transnationella politiska organisationer som den Europeiska Unionen (EU), globala kommunikationsnät som Internet, de nationella ekonomiernas integrering i den globala ekonomin, penningmarknadernas integrering och den ökade makt och betydelse som gigantiska globala mediekonglomerat successivt har fått, har det blivit allt svårare för enskilda nationalstater som Sverige att välja en väg som avviker från omvärlden (jfr. Castells 1998; Castells 2000; Demers 1999; McChesney 2001; Croteau & Hoynes 2001; Stúr 2004a; Held & McGrew 2003). När såväl pengar som idéer, teknologier och ekonomiska och politiska beslut fattas, färdas eller påverkar över nationsgränserna, är det nästintill omöjligt för ett enskilt land att undvika en ökad konkurrens om människors uppmärksamhet och en ökad kommersialisering.

Att drivas av en kommersiell logik innebär att verksamheten primärt syftar till att generera vinst och när det gäller medier och journalistik handlar det om att mediernas innehåll betraktas som en vara och publiken (och annonsörerna) som kunder. Kommersialisering innebär dock en förändring – i det här fallet en förändring som innebär att medieverksamhet blir mer fokuserad på att generera vinst och att sälja en vara och antagandet är att en ökad konkurrens är den primära orsaken till en ökad kommersialisering. Detta antas också få konsekvenser för mediernas innehåll som t.ex. journalistiken. Ibland används begreppet tabloidisering mer eller mindre synonymt med kommersialisering för att beskriva en utveckling mot en säljande journalistik med vissa karaktäristika. Som regel finns det en normativ underton i alla dessa begrepp som säger att denna utveckling är till det sämre.

Det finns som sagt skäl att problematisera såväl begreppet konkurrens som kommersialiseringensbegreppet och inte minst relationen dem emellan. Att den ökade konkurrensen är orsaken till kommersialiseringen skulle alltså innebära att fler aktörer på marknaden i sig innebär mer fokus på att gå med vinst. Ett annat sätt att se på utvecklingen är att den framför allt grundar sig i ett förändrat ideologiskt klimat som bland annat medförde en förändrad syn på statens roll och även journalistikens. Denna ideologiska förändring har inneburit att synen på medierna och deras verksamhet har förändrats i grunden och marknaden har släppts fri vilket genererar såväl en ökad konkurrens som en ökad kommersialisering.

Givet att konkurrensen och kommersialiseringen har ökat, kvarstår också frågan om den egentliga innebörden av begrepp som ”mediernas kommersialisering”, ”marknadsdrivna medier” och ”marknadsorienterade medier”. Lika ofta som dessa begrepp används, lika ofta är det oklart vad de egentligen betyder. Det finns därför skäl att granska deras innebörder närmare.

Kommersialiseringens innebörd

Kommersialisering handlar om kommers, det vill säga bytet av varor och tjänster mot betalning i form av pengar. Sett ur det perspektivet är samtliga svenska medieföretag med undantag för public service kommersiella medieföretag. Så har det varit ända sedan dagspressens barndom. När ordet kommersialisering används antyder det emellertid ofta något annat än att flertalet svenska medieföretag är kommersiella. Det antyder en process, där medierna blir *allt mer* kommersiella. De är inte bara kommersiella företag i sig själva; de präglas också allt mer av att vara just kommersiella medieföretag.

Eftersom kärnan i kommersiella företag är strävan efter ekonomisk vinst, är en tolkning av detta att svenska medier fäster större uppmärksamhet nu än förr vid ekonomiska hänsynstaganden och ekonomiska vinster. Det antyder att det förr fanns andra värden som på ett eller annat sätt balanserade och begränsade mediernas strävanden efter vinst. En sådan motvikt utgjordes av partipolitiska och ideologiska intressen (Hadenius & Weibull 1997; Nord 2001). Ända sedan grundandet av Aftonbladet 1830 har banden mellan de politiska partierna och tidningarna varit mycket nära, och Sverige är ett av de länder där partipressen varit starkast. Tidningarna och de politiska partierna delade samma ideologiska sfärer, och medan partierna förde kampen för den egna ideologin i valda församlingar förde tidningarna kampen för den egna ideologin och det egna partiet i den medierade offentligheten. De utgjorde olika delar av samma helhet.

Vad gäller de socialdemokratiska tidningarna startades de i flera fall av partiet – partiet kom först, tidningarna sedan. För de liberala tidningarna var situationen en annan. De flesta ledande liberala tidningar både då och nu startades innan det fanns några egentliga partier att tala om. De ledande liberala publicisterna var samtidigt både tidningsmän och politiska opinionsbildare, och redan från början strävade de efter att förena tidnings- och företagsekonomiska mål med opinionsbildande mål. De hade både någonting att säga och någonting att sälja.

Under de senaste decennierna har banden mellan partierna och tidningarna successivt försvagats, och tidningarna har frigjort sig allt mer från partierna. En förklaring är att det blev allt mer kostsamt att ge ut tidningar, vilket ställer högre krav på affärsmässighet. En andra förklaring är att banden mellan partierna och medborgarna under 1960-talet började försvagas. När människor blev mindre partitrogna blev det mer lönsamt för tidningarna att bli mindre partitrogna. Marknadskrafterna bidrog därmed till avpartipolitiseringsen av journalistiken (jfr. Hamilton 2004). En tredje förklaring är den successiva professionaliseringen av journalistiken. Ett nytt journalistiskt ideal växte fram, enligt vilket journalistiken skulle vara självständig, oberoende och styrd av journalistiska snarare än politiska värderingar. Inspirationen kom från bland annat den anglosaxiska och mer oberoende journalistiken, från den norm om opartiskhet som präglade public service-radion och TV:n, och från de journalistutbildningar som började byggas ut under 1960-talet (Nord 2001; Hadenius & Weibull 1997; Rosenberg 2000).

Partipressens försvinnande och professionaliseringen av journalistiken frigjorde journalistiken från dess tidigare partipolitiska beroenden. Samtidigt försvagades den ideella motvikten mot kommersiella intressen. Tidningarna hade allt mindre att säga och allt mer att sälja. I den meningen kommersialiserades tidningsutgivningen. I och med att public service under 1990-talet förlorade sitt radio- och TV-monopol, kom det svenska medielandskapet att domineras av kommersiella aktörer.

Kommersialisering antyder ett ökat fokus på ekonomiska vinster, men också ett ökat fokus på mediepublikerna – både de existerande och de önskade. Studerar man mediernas intäktssida kan man skilja på tre huvudsakliga intäktskällor: offentligt stöd, reklam och publikintäkter. För public service och de tidningar som uppstår på presstöd spelar det offentliga stödet, direkt eller via licensavgifter, en betydande roll. För kvällstidningarna dominerar publikintäkter i form av lösnummerförsäljning, även om 25 procent av intäkterna kommer via reklam. För kommersiell radio och TV utgörs intäkterna enbart av reklamintäkter, medan storstads- och landsortstidningar som dominerar på orten får runt 60-70 procent av intäkterna via reklam (Wadbring 2004).

För medier som prioriterar ekonomiska vinster är det därför nödvändigt att a) nå en stor publik som b) är av intresse för annonsörerna. Framgång på publikmarknaden är en nödvändig förutsättning för framgång på annonsmarknaden. Därmed innebär kommersialisering att medierna tar allt större hänsyn till såväl publiken – vilket medieinnehåll är de intresserade av – och annonsörerna – vilken publik är de intresserade av.

Marknadsdrivna medier

En av de mest centrala teorierna som handlar om mediernas kommersialisering eller marknadsdrivning är utformad av den amerikanske medieforskaren John H. McManus. Hans teorier är intressanta primärt av den anledning att han problematiserar och utvecklar begreppet konkurrens. Man bör dock hålla i åtanke att han är amerikan och att dessa teorier baseras på studier av ett medielandskap som är annorlunda än det nordiska.

Enligt McManus (1994) är medierna unika genom att de konkurrerar på fyra marknader samtidigt, och var och en av dessa präglas av specifika utbyten med motparterna på respektive marknad (se figur 2).

På publikmarknaden erbjuder medierna sitt medieinnehåll i utbyte mot publikens uppmärksamhet. På annonsmarknaden erbjuder medierna publikens uppmärksamhet mot pengar. På nyhets- eller källmarknaden erbjuder medierna uppmärksamhet åt källor som kan ge information. På kapitalmarknaden erbjuder medierna vinster i utbyte mot investeringskapital.

Figur 2. Mediernas fyra marknader.

	Medierna erbjuder...	Medierna får...
Publikmarknaden	Innehåll	Uppmärksamhet
Annonsmarknaden	Publikens uppmärksamhet	Pengar
Nyhetsmarknaden	Publikens uppmärksamhet	Information
Kapitalmarknaden	Vinster	Investeringskapital

Konsekvensen av detta är att medier som är reklamberoende säljer sina tittares, lyssnares och läsares uppmärksamhet till annonsörerna (McManus 1994; Croteau & Hoynes 2001; Hamilton 2004). Det är publikens uppmärksamhet som är den egentliga handelsvaran, men för att kunna sälja den till annonsörerna måste medierna först fånga den genom att erbjuda ett medieinnehåll som fångar den publik annonsörerna är intresserade av. Medieinnehållet får dock inte vara av den art att det hotar investerarnas intressen, eftersom det skulle minska det investeringskapital medierna behöver. Detta får konsekvenser även för nyhetsredaktionerna, som bara utgör en liten del av medieföretagens totala verksamhet. Om medierna är strikt marknadsdrivna innebär det, enligt McManus, att

...rational news departments should compete with each other to offer the least expensive mix of content that protects the interests of sponsors and investors while garnering the largest audience advertisers will pay to reach (McManus 1994, sid. 85).

I medier av det här slaget är ekonomiska överväganden de enda som har betydelse. Journalistiken har berövats sin professionalitet – istället för en nyhetsverksamhet styrd av journalistiska värderingar har nyhetsverksamheten helt koloniserats av ekonomiska värderingar.

En annan teori om mediernas marknadsdrivning har utformats av den amerikanske medieekonomen James T. Hamilton. Ett traditionellt sätt att definiera vad som är nyheter är de så kallade fem W:na – Who, What, Where, When och Why. Nyheterna ska svara på frågan *vem* som har gjort, sagt eller sett *vad*, *var* händelsen har utspelats, *när* händelsen utspelades och *varför* (Schudson 2003; Hamilton 2004). Genom att svara på dessa frågor ska journalistiken tillhandahålla en saklig information om sådana händelser som det är viktigt för människor att känna till. Enligt Hamilton (2004, sid. 7) vägleds dock allt mer marknadsorienterade medier av fem andra W:

1. Who cares about a particular piece of information?
2. What are they willing to pay to find it, or what are others willing to pay to reach them?
3. Where can media outlets or advertisers reach these people?

4. When is it profitable to provide the information?
5. Why is this profitable?

Utgångspunkten är att medier och nyhetsredaktioner som vägleds av kommersiella mål måste ta sin utgångspunkt i publikens intresse, annonsörernas intresse av publiken och kostnaderna för att skapa det medieinnehåll som kan nå den publik som annonsörerna vill nå. Målet för medierna är att tillhandahålla ett innehåll som är så billigt att producera och distribuera som möjligt till en publik som är så attraktiv för annonsörerna som möjligt.

Det finns därför ett tryck på marknadsdrivna medier att a) analysera publikens sammansättning, intressen och självupplevda behov, b) utforma ett medieinnehåll som är så billigt som möjligt och som c) kan nå just de målgrupper som annonsörerna d) är villiga att betala för att nå. Ju mer publiken motsvarar de målgrupper annonsörerna vill nå, desto mer kan medierna ta betalt av annonsörerna.

Medan McManus prövade sin teori genom att undersöka ett antal lokala TV-stationer i USA, har Hamilton prövat sin teori på såväl amerikanska tidningar som TV och Internet, och på olika typer av medieinnehåll. I huvudsak ger dessa undersökningar starkt stöd för teorin. Bland annat visar Hamilton att nyhetssändningarna i CBS, ABC och NBC starkt påverkas av att annonsörerna är särskilt intresserade av att nå målgruppen kvinnor mellan 18 och 34 år. Annonsörernas intresse av just den målgruppen har bidragit till att nyhetssändningarna tar upp ämnen som intresserar just dessa grupper, även om det leder till missnöje hos andra tittargrupper:

In the provision of news stories, programmers may often take the interests of the average viewer for granted since these (generally older) viewers are unlikely to go elsewhere. In models of product quality, it will often be the desires of the marginal consumers that producers pay attention to since those consumers are by definition making a close decision about consuming the product. [...] The news directors will select a mix of stories aimed at capturing the marginal viewers while not alienating the average viewers (Hamilton 2004, sid. 72, 92).

Nedgången i mängden ”hard news” – nyheter som handlar om politik och sådant som är samhällligt viktigt, som påverkar människor i egenskap av samhällsmedborgare och som ställer krav på intresse och engagemang från publikens sida – och uppgången i mängden ”soft news” – nyheter som handlar om brott, hälsa och sådant som berör människor i egenskap av konsumenter eller privatpersoner, som underhåller snarare än informerar och som ställer små krav på publiken – förklaras ofta av denna anpassning till de publikgrupper annonsörerna är mest intresserade av (Hamilton 2004; jfr. Patterson 2000a; Bennett 2003; Croteau & Hoynes 2001).

Ekonomiska hänsynstaganden kan också förklara varför det är ett starkare samband mellan vilka frågor publiken tycker är viktiga och vilka frågor nyheterna uppmärksammar, än hur stora problemen

är i verkligheten (Hamilton 2004, sid. 139). Ekonomiska hänsynstaganden kan även förklara varför det har blivit allt viktigare för medierna att bygga varumärken och att göra reklam för egna program (Hamilton 2004; Croteau & Hoynes 2001; Nord & Strömbäck 2003). Hamilton visar också att de lokala nyheterna i CBS, ABC och NBC fokuserar mer på filmer och program som produceras av andra delar av det egna medieföretaget eller mediekonglomeratet (2004, sid. 145-149). Därigenom kan nyheterna bidra till ökad lönsamhet genom fler tittare på program inom andra delar av det egna företaget. Journalistiken och dess självständighet och oberoende underordnas medieföretaget och dess intresse av ekonomiska vinster.

Givet diskussionen så här långt går det med andra ord att identifiera två aspekter av mediernas ökade kommersialisering eller marknadsdrivning (se även Wadbring 2004, sid. 127-128). För det första att en ökande andel av mediemarknaden är reklamfinansierad. För det andra att mediernas ekonomiska lönsamhet får en ökad eller dominerande betydelse för den verksamhet som bedrivs. Med andra ord skulle innebörden av mediernas kommersialisering kunna definieras på följande sätt: *Mediernas kommersialisering innebär att journalistiken primärt syftar till att generera vinster åt medieföretaget genom kostnadskontroll och ökad anpassning till de mediepubliker som är intressanta för annonsörerna. Den kommersialiserade journalistikens drivkraft är att fånga de publiker som är intressanta för annonsörerna för att därigenom skapa ekonomiska vinster åt medieföretaget. Detta får i sin tur konsekvenser för nyhets- och samhällsjournalistikens omfattning och innehåll.*

I sammanhanget är det dock också relevant att reflektera något kring tanken om att journalistiken anpassar sig till publiken. Detta bygger sällan på någon reell efterfrågan hos publiken utan på det gamla antagandet om minsta gemensamma nämnare, dvs. att vissa typer av nyheter tilltalar alla grupper och därmed är den potentiella publiken större. I såväl Sverige som Danmark kom etablerandet av kommersiella TV-nyheter inte så mycket att handla om att tillgodose en efterfrågan hos publiken som att göra någonting (i vissa avseenden) annorlunda än de nyhetsprogram som redan fanns.

Kommersialiseringens betydelse för nyhets- och samhällsjournalistiken

I och med att drivkraften för den kommersialiserade journalistiken är att fånga de publiker som är intressanta för annonsörerna, kommer nyhets- och samhällsjournalistiken att påverkas av de existerande och de önskade publikernas intressen, smak och självupplevda behov. Medier som har och vill ha en publik som är intresserad av politik och samhälle kommer innehålla mer politisk journalistik än medier som har eller vill ha en publik som är intresserade av exempelvis brott, hälsa eller kändisar.

Samtidigt finns det gränser för hur mycket medieföretagen kan låta journalistiken påverkas av ekonomiska överväganden. Givet att medieföretagen vill ses som seriösa och legitima nyhetsförmedlare, kan nyhets- och samhällsjournalistiken inte avvika allt för mycket från vad som

anses vara seriös journalistik. Möjligen skulle TV4 Nyheterna kunna fånga en större eller mer attraktiv publik ur annonsörernas perspektiv genom att helt sluta rapportera om de politiska partierna, men genom att göra det skulle TV4 antagligen både tappa sändningstillståndet och sin trovärdighet. Det som är möjligt för TV3 eller TV5 behöver inte vara möjligt för vare sig TV4 eller Rapport. Medierna och medieinnehållet får inte heller avvika allt för mycket från publikens förväntningar och från de värden som uttrycks genom varumärket. Om ett medium har skapat förväntningar hos publiken på en allsidig och seriös nyhetsförmedling är det därför inte möjligt att låta innehållet präglas allt för mycket av kommersialiseringens uttryck.

Frågan är dock hur kommersialiseringen tar sig uttryck i den konkreta nyhetsjournalistiken? För att få en grund att stå på i vår empiriska studie av nyhets- och samhällsprogram i svensk television under konkurrensperioden har vi här utifrån en genomgång av teorier och tidigare forskning som en sammanfattning lyft fram vad man tidigare konstaterat om kommersialiseringens konsekvenser för journalistiken.

Givet strävan efter att reducera kostnader, bygga varumärken, maximera publiken i allmänhet och de målgrupper som är intressanta för annonsörerna i synnerhet, antas kommersialiseringen få följande konsekvenser för nyhetsjournalistiken:

1. Ett krympande utrymme för nyheter som handlar om politik och partipolitik

Det finns och kommer troligen alltid att finnas människor som är intresserade av politik och partipolitik, och det politiska intresset i Sverige är förhållandevis högt. Det är dock ganska få som är mycket intresserade av politik. Bland marginaltittarna och marginalläsarna – de som sällan läser tidningar eller tittar på nyheterna – är det en lägre andel som är intresserad av politik än bland människor i allmänhet. Eftersom kommersialiserade medier kan förväntas utforma nyheterna för att fånga marginaltittarna och marginalläsarna, kan utrymmet för den politiska journalistiken och ”hard news” förväntas sjunka ju mer kommersialiserade medierna är (Hamilton 2004; McManus 1994).

2. En ökad frekvens av spelgestaltningar av politik

Det finns åtskillig forskning som visar att medierna på en övergripande nivå tenderar att gestalta politik antingen som sak – med fokus på sakfrågor, sakliga problem i verkligheten eller förslag till hur politiska problem ska lösas – eller spel – med fokus på vinnare och förlorare i opinionen, politisk strategi, kampen om makt och relationerna mellan politiska aktörer (jfr. Patterson 1993; Capella & Jamieson 1997; Gulati, Just & Crigler 2004; Strömbäck 2001; Strömbäck 2004). Amerikansk forskning visar också att spelgestaltningarna har blivit allt vanligare (Patterson 1993). Enligt Patterson hänger det samman med den ökade kommersialiseringen:

Of the many effects of commercialism on news content, none is more consequential than the media's

tendency to report politics not as an issue but as a game in which individual politicians vie for power (Patterson 2000b, sid. 253. Jfr. Fallows 1996).

Skälen till varför kommersialiseringen bidrar till en ökad mängd spelgestaltningar och en minskad mängd sakgestaltningar är flera (Strömbäck 2004; Gulati, Just & Crigler 2004; Patterson 1993; Zaller 2001). Ett skäl är att gestaltandet av politik som spel möjliggör mer spännande och dramatiserade berättelser än gestaltandet av politik som sak. Ett andra näraliggande skäl är att gestaltandet av politik som spel ställer lägre krav på kunskap, engagemang och intresse hos publiken. Ett tredje skäl är att spelgestaltade artiklar och inslag ofta är billigare att producera än genomarbetade artiklar och inslag om politikens sakfrågor. Undantaget utgörs av de spelgestaltade artiklar och inslag som är baserade på opinionsmätningar på uppdrag av det egna mediet. Ett fjärde skäl är att spelgestaltningar möjliggör för journalister att vara tolkande och kritiska mot partierna, utan att riskera att anklagas för att vara partiska.

3. Ett krympande utrymme för undersökande journalistik

Att bedriva undersökande och grävande journalistik är kostsamt. Framförallt kostar det i form av tid – tid som skulle kunna användas till att producera enklare och billigare former av journalistik. Dessutom är det ofta osäkert vilket resultat undersökningarna ger. Risken är alltid att de dagar eller veckor som har avsatts för att någon eller några journalister ska kunna undersöka en fråga inte ger några resultat alls, eller väldigt blygsamma resultat. Kombinationen av att det är kostsamt att bedriva undersökande journalistik, och att resultatet ofta är oförutsägbart, talar för att utrymmet för undersökande och grävande journalistik minskar ju mer kommersiella medierna är.

4. Ett ökat utrymme för nytto-orienterad journalistik

En form av journalistik som kan förväntas få ökat utrymme ju mer kommersiella medierna är, är den nytto-orienterade (news you can use) journalistiken. Det som utmärker den är att den tilltalar människor som privatpersoner på jakt efter egen nytta. Typiska exempel på en nytto-orienterad journalistik handlar om tester av allt från nya bilar till nya glassar, dvd-spelare eller dammsugare. Det kan också handla om jämförelser mellan olika maträtter och hur prisvärda eller nyttiga de är, om de bästa aktierna eller fonderna, om sommarens väder, eller om hur man undviker telefonförsäljare. Nyttan ligger i att publiken direkt kan använda sig av den journalistiken i sina egna liv; de kan omsätta informationen i aktivt handlande. Därmed förväntas den journalistiken vara effektiv i kampen om människors uppmärksamhet. Ofta utförs testerna dessutom av fristående ”provkök” eller ”testpaneler”, och resultaten säljs i form av färdigproducerade nyheter eller reportage till de tidningar som är intresserade. Det minskar kostnaderna för de enskilda tidningarna och gör dem ekonomiskt effektiva.

5. En högre andel material från nyhetsbyråerna

Jämfört med att låta de egna journalisterna producera inslag och artiklar är det mycket billigare för medierna att köpa dem från nyhetsbyråer som TT, Reuters eller AP. Antingen kan artiklarna publiceras i sin helhet – varvid kostnaden för det egna mediet inskränker sig till att välja bland de inkommande artiklarna – eller användas som råmaterial vilket bearbetas av det egna mediets journalister. Bland landsortstidningarna är det även vanligt att man köper helt färdigproducerade sidor med in- eller utrikesnyheter (jfr. Wallin 2003). Ju mer kommersialiserat ett medium är, desto mer kan man förvänta sig att det hämtar nyheterna från nyhetsbyråerna istället för att själv producera dem. För TV-nyheternas del är det svårare att använda sig av inslag som är helt färdigproducerade av en nyhetsbyrå, men nyheterna från nyhetsbyråerna kan ändå användas som råmaterial. Genom teknikutvecklingen och samarbeten med nyhetsprogram i andra länder kan TV-nyheterna dessutom enkelt få tillgång till färdig nyhetsfilm (Jönsson 2004; Hjarvard 2001; Hadenius & Weibull 2003), till vilken de egna journalisterna lägger en text som tolkar och fyller bilderna med ett verbalt innehåll.

6. Ett ökat utrymme för nyheter om brott, kändisar och human interest

Ju mer kommersialiserade medierna är, desto mer kan journalistiken förväntas handla om brott, kändisar och human interest-berättelser (Hamilton 2004; McManus 1994; Croteau & Hoynes 2001; Djerf-Pierre & Weibull 2001). Dessa former av nyheter tenderar att kittla människors omedelbara nyfikenhet och därigenom vara effektiva i att fånga människors uppmärksamhet. Det gäller särskilt människor som annars kanske inte är särskilt intresserade av nyhetsjournalistiken, det vill säga de för annonsörerna attraktiva marginaltittarna och marginalläsarna. ”Intressanta” och sensationella nyheter prioriteras framför ”viktiga” nyheter.

Nyheter om brott, kändisar och human interest ställer inte särskilt höga krav på människors kunskaper eller engagemang. De passar medielogikens berättelsetekniker tillspetsning, förenkling, konkretion, polarisering, personifiering och stereotypisering (jfr. Hernes 1980; Strömbäck 2000; Asp 1986). Därmed går det ofta att forma spännande och dramatiska berättelser om brotten, kändisarna och de som är inblandade i olika human interest-nyheter. Nyheterna om ett givet brott eller en given kändis går dessutom att forma till ett tema som sträcker sig över tid, och därmed lockar publiken att fortsätta ta del av nyheterna. De kan också innehålla åtskilliga absurda, avskyvärda eller fascinerande detaljer som väcker människors nyfikenhet. Dessutom är dessa nyheter i regel förhållandevis billiga att producera. De kräver inte särskilt mycket grävande, och informationen tillhandahålls ofta billigt eller gratis, exempelvis av polisen.

7. Ett ökat fokus på och utrymme för enstaka sensationella händelser

Ett av de främsta uttrycken för en allt mer kommersialiserad journalistik är att den ger stort utrymme för sensationella och enstaka stora händelser (Ghersetti 2004). Ofta omfattar de brott, kändisar eller human interest-element, och passar liksom dessa mediologikens berättartekniker. Nyheterna kan handla om Prinsessan Dianas död (Ghersetti & Hvitfelt 2000), om den tidigare amerikanske presidenten Clinton och hans affär med Monica Lewinsky (Kalb 2001), om mordet på Anna Lindh, terrorattackerna mot USA (Nord & Strömbäck 2002), kriget mot Irak (Nord, Shehata & Strömbäck 2003) eller Knutby-morden. I den utsträckning någon enskild person, särskilt politiker, står i fokus för händelserna tar sig denna uppmärksamhet ofta formen av ett så kallat mediedrev (jfr. Nord et. al 1999; Nilsson 2004).

I samtliga dessa fall handlar det om händelser som antingen i sig själva är eller av medierna görs till så stora händelser att det väcker intresse hos nästan alla – även hos dem som normalt sett inte bryr sig särskilt mycket om att följa nyhetsförmedlingen. När det finns ett sådant intresse för en händelse hos människor, försöker medierna både rida på och förstärka det intresset. Syftet är att fånga människors uppmärksamhet, framförallt hos marginaltittarna och marginalläsarna. Skandaler och sensationella berättelser har alltid intresserat människor, och det intresset försöker den kommersialiserade journalistiken nyttja så långt det är möjligt (Ghersetti 2004).

8. Ett ökat användande av ett sensationshöjande språk

Den kommersialiserade journalistiken kan nyttja människors intresse för skandaler och sensationella berättelser också genom att använda språket och den journalistiska formen som dramatiserande och sensationshöjande medel. Att skriva ”partiledarduell” istället för ”diskussion mellan partiledare”, ”katastrof” istället för ”problem” eller ”Persson till attack mot Olofsson” istället för ”Persson håller inte med Olofsson” är bara några exempel på hur språket kan användas för att dramatisera det nyheterna handlar om. Det är också exempel på hur medierna – i en anpassning till mediologiken – spetsar till och förenklar.

Stora svarta rubriker, vinjetter som ”extra” eller ”Aftonbladet avslöjar” är andra exempel på hur språket och den journalistiska formen kan (ut)nyttjas för att dramatisera. I TV-nyheterna kan musik, speciella bildvinklar och vinjetter på likartat sätt användas för att dramatisera nyheterna, liksom live-inslag kan ses som ett sätt att indikera både närvaro och ett pågående drama (jfr. Seib 2001). Dessa grepp syftar till att fånga publikens uppmärksamhet, och till att beröra och underhålla. Underhållande nyheter och underhållande aspekter av nyheterna lyfts fram medan traditionella nyhetskriterier som saklighet och relevans tonas ned. Det handlar inte om att information varvas med underhållning utan om att göra underhållning av verkligheten” (Ghersetti 2004, sid. 261. Jfr. Stúr 2004b; Andén-Papadopoulos 2003; Strömbäck 2004).

9. Ökad snuttifiering

Ett annat uttryck för journalistikens kommersialisering är snuttifieringen av nyheterna. I och med att det är ett överordnat mål att fånga och behålla publikens uppmärksamhet, anstränger sig kommersialiserade medier för att inte tråka ut publiken. Samtidigt försöker de skapa många ingångar i artiklarna och inslagen för läsarna, lyssnarna och tittarna. Det tar sig uttryck i kortare artiklar och kortare inslag, ett ökat användande av bilder och grafik, kortare *sound bites* (jfr. Asp 1995; Hallin 1992; Lowry & Shiedler 1998; Strömbäck 2004), fler eller större bilder (i tidningarna) och fler bild- eller ordväxlingar (i TV och radio).

10. Ett ökat utrymme för journalisterna och deras tolkningar

Ju mer kommersialiserade nyheterna är, desto större kan utrymmet för journalisterna och deras tolkningar förväntas vara. Det kan ta sig flera olika uttryck. I samtliga medier kan det ta sig uttryck genom att den tolkande journalistiska formen får ökat utrymme på bekostnad av den beskrivande journalistiska formen (jfr. Patterson 2000a; Patterson 2000b; Strömbäck 2004). Därigenom får journalisterna större möjligheter att dramatisera det som nyheterna handlar om, samtidigt som dessa tolkningar är ett sätt att förstärka den journalistiska självständigheten i förhållande till källorna. Det kan också vara en relativt sett billig journalistik – jämfört med att åka ut och intervjua ett antal källor kostar det mindre i både tid och pengar att använda sig av en journalist vars lön mediet ifråga ändå måste betala.

En annan aspekt av det förväntade ökade utrymmet för journalisterna och deras tolkningar handlar om hur stort utrymme källorna får för att med egna ord säga vad de anser. I TV brukar detta kallas *sound bites* och deras omfattning undersöks genom mätningar av hur många sekunder en källa i genomsnitt får prata utan att bli avbruten av journalisten (jfr. Hallin 1992; Lowry & Shiedler 1998; Asp 1995). Motsvarigheten i tidningsjournalistiken kallas *ink bites* (Just, Crigler & Buhr 1999), vilket handlar om hur många meningar källor (särskilt politiker) själva får säga i artiklarna (Strömbäck 2001; Strömbäck 2004). Ju mer kommersialiserade nyheterna är, desto kortare kan *ink bites* och *sound bites* förväntas vara.

Att ge ett ökat utrymme för de egna journalisterna är också ett sätt att stärka det egna varumärket (Hamilton 2004). Det gäller särskilt programledarna i TV:s nyhetsprogram och vissa toppjournalister inom tidningarna, vilka blir kändisar i sig själva (Hamilton 2004; Fallows 1996). I TV kan det ta sig uttryck exempelvis i form av pratshower som leds av journalister, att programledarnas namn lyfts fram i påannonseringen av nyheterna, att kameran fokuserar mer på programledarna och deras samspel, eller genom att journalister intervjuar andra journalister, som därigenom ges status som expert (McNair 2000; Strömbäck 2004). I tidningarna kan det ta sig uttryck exempelvis i form av större bild-bylines, genom artiklar med vinjetter såsom ”analys” eller ”perspektiv” där journalisterna ges frihet att tolka aktuella händelser, eller genom att journalister intervjuar andra journalister.

Kommersialiserade medier ägnar sig därutöver åt en medveten lansering av medarbetare och program i PR-syfte (jfr. Nord & Strömbäck 2003; Hamilton 2004; Fallows 1996). De mest kända journalisterna får en viktig roll i marknadsföringen av den egna tidningen eller den egna kanalen, både inom ramen för det egna medieföretagets PR-verksamhet och i mer allmänna sammanhang. I USA händer det exempelvis att tidningsjournalister får betalt av det egna mediet för att medverka i TV:s olika pratshower och nyhetsmagasin, eftersom de genom sin medverkan bidrar till att göra reklam för tidningen (Hamilton 2004).

11. En ökad personifiering

Det ökade utrymmet för journalisterna och deras tolkningar kan också relateras till den ökade personifieringen i journalistiken. Personifiering kan definieras på två olika sätt: å ena sidan innebär det just att journalisterna i form av reportrar och inte minst nyhetsankare får allt större betydelse och utrymme, å andra sidan innebär det att journalistikens innehåll mer och mer lyfter fram konkreta personer. Detta sker antingen på så vis att själva nyheten handlar om en specifik person (t.ex. ”Nu fyller Lill-Babs 60 år”) eller att man släpper fram fler personer i nyhetsinslagen och då framför allt ”vanliga människor”.

12. Ett minskat användande av flera olika källor

Ytterligare ett uttryck för den kommersialiserade journalistiken är att de enskilda nyhetsartiklarna och nyhetsinslagen generellt sett kan förväntas innehålla färre källor än i mindre kommersialiserade medier. Det kan till att börja med handla om att fler artiklar och inslag helt saknar andra källor än den eller de journalister som producerar inslaget eller artikeln. Inslag där programledaren intervjuar en journalist ute på fältet eller i studion, där journalisten gör en ”stå-uppa” och berättar om en nyhet eller artiklar där journalisten analyserar och tolkar en händelse är exempel på det. Det kan också handla om att det vanligast förekommande antalet källor (medianen) är lägre ju mer kommersialiserad journalistiken är. Att prata med och hämta information från många olika källor tar tid och kostar därmed pengar; inslag och artiklar med inga eller relativt sett få källor är därför billigare att producera än inslag och artiklar med relativt sett många källor. Dock kan kommersialiserade nyheter förväntas använda sig mer av ”vanligt folk” som källor. Dels är de billiga – att gå ut på stan och fråga några förbipasserande vad de anser i en aktuell fråga går snabbt och kostar därför inte särskilt mycket i tid – och dels är det ett sätt att försöka skapa identifikation hos och beröra publiken.

13. Mer reklam för den egna produkten

Ju mer kommersialiserat ett medieföretag är, desto mer kan det förväntas göra reklam för den egna produkten. Det kan handla om den egna tidningen, eller om program eller inslag i den egna kanalen.

Vanligast är detta troligen i de kommersialiserade TV- och radionyheterna. Att använda nyhetssändningarna för att göra reklam för kommande program är ett sätt att ge de kommande programmen legitimitet och föra upp dem på agendan, och samtidigt försöka få tittarna och lyssnarna att stanna kvar och inte byta kanal. Dessa hänvisningar kan förväntas vara särskilt vanliga när det gäller program som kommer precis efter nyhetsprogrammen, eftersom det är enklare att få publiken att sitta kvar om det nya programmet ligger nära i tiden.

Kommersialiseringen kan således komma till uttryck i både innehåll, form och presentation. *Sammanfattningsvis* kan den kommersiella journalistiken sägas handla om primärt två saker: å ena sidan resurser och kostnadsreducering (det ska kosta så lite som möjligt) och vinstmaximering vilket i det här fallet antas styras av att få en stor publik och då framför allt i de grupper som efterfrågas av annonsörerna. Rent konkret har viljan till vinstmaximeringen kommit till uttryck genom att journalistiken eftersträvar att nå en stor publik och i många fall de som egentligen vill se något annat. Lite förenklat kan man säga att det handlar om att blanda genrer. För att få alla intresserade av det utbud man erbjuder kombineras information med underhållning så att både den som söker information och den som vill underhållas väljer att ta del av samma utbud. I beskrivningen av den kommersiella journalistiken anses också en särskild publiksyn – en syn där man i princip antar att publiken är ointresserad och ganska okunnig vad gäller traditionellt informativt material.

Kommersialiseringen och public service

Resonemanget om kommersialiseringens betydelse för nyhets- och samhällsjournalistiken har utgått från att den kommersialiserade journalistikens drivkraft är att fånga de publikgrupper som är intressanta för annonsörerna för att därigenom skapa ekonomiska vinster åt medieföretaget. Det innebär dock inte att nyhets- och samhällsjournalistiken i public service-bolagen är immun mot kommersialiseringens effekter.

Visserligen behöver inte nyhets- och samhällsjournalistiken i public service-kanalerna ta hänsyn till annonsörerna och deras intressen. De behöver inte rikta in sig mot specifika målgrupper för att tillfredsställa kraven från annonsörerna. I princip skulle nyhets- och samhällsjournalistiken i Sveriges Television och Sveriges Radio kunna utformas helt enligt journalistiska värderingar av och kriterier för den goda journalistiken, oberoende av de krav som ställs av publiken eller externa aktörer.

I praktiken förhåller det sig emellertid annorlunda. Eftersom public service är beroende av politisk legitimitet för att själva systemet med licensavgifter ska kunna upprätthållas, är det viktigt för public service att kunna konkurrera om tittarna och lyssnarna. Om allt för få tittar eller lyssnar på de program som produceras av och sänds i public service-kanalerna, skulle det i längden bli svårt att motivera för människor varför de måste betala TV-licensen, eller för politiker varför public service

behövs. Höga lyssnar- och tittarsiffror är ett sätt för public service att värna sin legitimitet och integritet i förhållande till det politiska systemet.

Samtidigt ligger det i varje redaktions och journalists natur att vilja bli uppmärksammad. I regel känns det mer tillfredsställande att uppmärksammas av många än av få. Public service kan inte heller fungera oberoende av mediasystemet i övrigt. Samtliga aktörer på den svenska mediemarknaden påverkas av och påverkar varandra, och av relationerna mellan varandra och till publiken. När människor väljer vilka medier de ska ta del av, påverkas deras val naturligt nog av vilka val som finns tillgängliga. Så länge det inte fanns några kommersiella TV-kanaler kunde Sveriges Television välja att bortse från vissa krav från mediepublikens sida, i visshet om att människor ändå skulle titta på någon av Sveriges Televisions båda kanaler. I och med den ökade konkurrensen och valfriheten tvingas SVT förhålla sig till det utbud som finns i konkurrerande kanaler. Det gäller inte minst i förhållande till TV4, som är den kanal vars profil ligger närmast SVT:s. Ju mer kommersialiserat utbudet i TV4 blir, desto större tryck finns det på SVT att anpassa sig till TV4 – givet att TV4 i en sådan situation vinner framgång i kampen om tittarnas uppmärksamhet.

Även om public service inte konkurrerar på annonsmarknaden, konkurrerar de på samma publikmarknad som alla andra medier (Jönsson & Strömbäck 2004). Så länge public service strävar efter många tittare och lyssnare, kommer de att påverkas av den kommersiella logiken. *Hur mycket* public service påverkas av den kommersiella logiken beror ytterst på hur stor vikt de fäster vid framgång på publikmarknaden och på publikens efterfrågan.

Kommersiell journalistik – hot eller möjlighet?

En ständigt aktuell fråga är om en ökad kommersialisering är positiv eller inte. Även om svaret på den frågan bör vara beroende av vilka konsekvenser kommersialiseringen får för nyhets- och samhällsjournalistiken, finns det teoretiska resonemang som kan föras och många och starka åsikter i frågan.

Enligt förespråkarna för en mer avreglerad och därmed kommersialiserad mediemarknad leder det till såväl ökad frihet för mediekonsumenterna som en starkare demokrati. På en avreglerad och kommersialiserad mediemarknad är konsumenten kung – det är mediekonsumenternas val som avgör vilka typer av medieinnehåll som ska konsumeras. På en avreglerad och kommersialiserad mediemarknad får människor de medier och det medieinnehåll de efterfrågar. Utbudet anpassar sig till efterfrågan. Jämfört med en situation där ett litet fåtal medieägare, redaktörer och journalister bestämmer vad som ska produceras, är det mer demokratiskt att låta människor själva välja. Med Mark Fowlers ord: ”The public’s interest, then, defines the public interest” (citerad i Hamilton 2004, sid. 1).

Vad allmänheten är intresserad av definierar enligt Fowler det allmänna bästa. Marknaden som ekonomiskt system flyter samman med demokratin som politisk system. I båda fallen ska

beslutsfattandet utgå från de enskilda individerna. Att reglera mediemarknaden blir liktydigt med en inskränkning av yttrandefriheten. Dessutom minskar ett kommersialiserat mediesystem riskerna för politiskt förtyck, i och med att beslutsfattandet är mer decentraliserat än om staten i någon form skulle styra medierna. Givet att människor har olika intressen och smaker, leder en mer avreglerad och kommersialiserad marknad även till ökad mångfald, vilket kan ses som ett mål i sig. Sverige är i det fallet ett bra exempel på hur många fler kanaler det finns att välja mellan jämfört med när public service hade monopol på TV- och radiosändningar. Avregleringen har även tvingat public service att lyssna mer på tittarnas och lyssnarnas önskemål.

Enligt kritikerna finns det emellertid flera problem med marknadsförespråkarnas resonemang. Även om det är en inskränkning av yttrandefriheten att reglera mediernas frihet, hävdar kritikerna att det finns fundamentala skillnader mellan demokratin och marknaden som leder till att ökad kommersialisering kan leda till en försvagad demokrati. Till att börja med har inte alla lika ”rösträtt” på marknaden. Medan demokratin bygger på allmän och lika rösträtt, bygger marknaden på konsumenternas köpkraft. Konsumenter med stark köpkraft har därför alltid mer makt än konsumenter med svag köpkraft. Det strider mot demokratins idé på samma sätt som inskränkt yttrandefrihet gör det.

Tilltron till marknadsmekanismerna bortser även från nyhets- och samhällsjournalistikens natur i kombination med vilka förutsättningar som måste vara uppfyllda för att en marknad ska kunna fungera optimalt. För att en marknad ska kunna fungera optimalt, krävs till att börja med att det finns flera olika producenter som konkurrerar med varandra på förhållandevis jämlika villkor. Monopol och i viss mån oligopol är därför alltid skadliga för marknadernas funktionssätt. Det krävs också att konsumenterna har möjlighet att göra informerade val. Ju mer genomtänkta och informerade val konsumenterna har förutsättningar att göra och verkligen gör, desto större är sannolikheten att de bästa produkterna i längden är de som segrar. Desto mer lönar det sig för producenterna att förbättra kvaliteten hos de produkter som de erbjuder på marknaden.

När det gäller vad ekonomerna kallar ”search goods” är detta oproblematiskt (Hamilton 2004; McManus 1994). Det handlar i dessa fall om produkter och tjänster som det är möjligt att bedöma och skaffa information om före själva inköpet. Kläder och möbler är exempel på sådana produkter, där det i stort sett går att bedöma kvaliteten och om produkten uppfyller de krav man har innan man köper produkterna. Andra produkter och tjänster hör till kategorin ”experience goods”, vilket handlar om varor och tjänster som man inte kan bedöma utan att först ha gjort köpet och konsumerat varorna och tjänsterna (McManus 1994; Hamilton 2004). I dessa fall är det betydligt svårare att få marknadsmekanismerna att fungera optimalt, eftersom människor saknar förutsättningarna att göra verkligt informerade val. Först när köpet är gjort, när det är för sent att ändra sig, har konsumenterna den information som de hade behövt före köpet av produkterna och tjänsterna.

Nyhets- och samhällsjournalistiken hör till den kategori produkter och tjänster vars kvalitet människor har mycket svårt att bedöma före konsumtionen. Egentligen säger det sig självt: Eftersom nyhets- och samhällsjournalistiken handlar om sådant som människor inte redan vet, är det mycket svårt att göra genomtänkta val av vilka nyheter man ska konsumera. Därför kommer marknaden för nyhets- och samhällsjournalistik aldrig att kunna fungera optimalt.

För att ett val ska kunna karaktäriseras som välinformerat och genomtänkt, krävs dessutom att konsumenterna tar hänsyn till positiva och negativa följd effekter när de gör sina val. För att ta ett exempel som handlar om tvättmedel: En negativ följd effekt ifall alla bara köper det billigaste tvättmedlet utan att ta hänsyn till att det är sämre för miljön än alternativa tvättmedel, är att miljön försämras. Samtliga konsumenter kanske anser att det är viktigt att arbeta för en bättre miljö, men eftersom de inte väger in möjliga följd effekter av sina inköp blir resultatet likafullt en sämre miljö. För att marknaden ska kunna fungera utan att negativa följd effekter uppstår är det därför centralt med information som tydliggör för medborgarna vilka konsekvenser deras val kan få. Konsumentinformation är därför en nyckel till fungerande marknader.

När det gäller politisk information kan det mycket väl vara så att de flesta människor anser att det är viktigt att människor håller sig informerade och att de inte röstar utan att först ha skaffat sig information om de politiska partiernas politik. De inser möjligen också att demokratin som sådan fungerar bättre ju mer informerade människor är om politik och samhälle. Samtidigt är det få människor som väljer om de ska följa nyheterna eller vilka nyheter de ska välja utifrån bedömningar av vad demokratin gagnas av.

Vissa följer nyheterna därför att de anser det vara en plikt. Andra följer nyheterna för att de tycker det är intressant och viktigt att veta vad som händer i samhället och politiken. Ytterligare andra följer nyheterna för att de tycker det är underhållande och spännande, oavsett om de råkar lära sig något eller inte (jfr. Downs 1957; Hamilton 2004). Det leder, för att citera Hamilton (2004, sid. 12), till att

The viewers who believe in the duty to become informed, the readers who follow policies with the interest of sport fans, and the consumers who like the drama of elections and the foibles of potential candidates all express interest in some form of political coverage. By consuming this information these consumers may become more informed voters. The improved decision of their decisions may benefit others, too, who have not taken the time to follow news about politics.

Detta är ett exempel på en positiv följd effekt. Även om det inte är syftet bakom mediekonsumtionen, leder människors val att följa med i nyheterna till en mer välinformerad väljarkår, vilket kan antas gagna demokratin. Men, som Hamilton (2004, sid. 13) också pekar på,

The point here is that since individuals do not calculate the full benefit to society of their learning about

politics, they will express less than optimal levels of interest in public affairs coverage and generate less than desirable demands for news about government.

Eftersom människor inte väljer vilka nyheter de ska konsumera utifrån hänsyn till vad samhället eller ens de själva tjänar på i längden, är sannolikheten stor att negativa följd effekter uppstår. Det kan ske i form av att medierna skiftar fokus från en kvalitativ rapportering om politik och samhälle till andra områden som gör det enklare att fånga människors uppmärksamhet. Det kan leda till att gränsen mellan information och underhållning suddas ut i mediernas rapportering, även om det leder till att människor lär sig mindre av nyheterna, eftersom det ökar sannolikheten att fånga människors uppmärksamhet. Det kan också leda till att medierna skär ned på de resurser som används till att samla in, utforma och distribuera nyheterna, eftersom människor har svårt att bedöma journalistikens kvalitet. När de väl bedömer nyheterna, sker det utifrån andra kriterier än de som handlar om graden av källkontroll, faktakontroll och självständighet i rapporteringen. I regel är människor mer intresserade av att känna sig informerade än av att vara informerade. Det möjliggör för medierna att skära ner på de redaktionella resurserna utan att straffas av läsarna, lyssnarna och tittarna, som saknar förmåga att bedöma nyheternas journalistiska och samhällsrelaterade kvalitet.

Denna kritik mot kommersiell journalistik utgår dock från ett traditionellt perspektiv där demokrati definieras ganska snävt och i mångt och mycket kommer att handla om information inför politiska val. Debatten om den kommersiella journalistiken (eller tabloidjournalistiken) och dess betydelse för demokratin, har tydliga paralleller med den diskussion som länge förts kring populärkulturens betydelse. Kommersiell journalistik är också en hybrid mellan populärkultur och journalistik. Det kan t.ex. anses vara viktigare att engagera nyhetstittarna än att informera dem och intressanta nyheter som publiken kan identifiera sig med kan antas väcka mer engagemang.

Sammanfattning

Sedan TV3 påbörjade sina sändningar på svenska och riktade mot en svensk publik 1987, och sedan TV4 började sina sändningar 1990, har konkurrensen mellan olika medier ökat dramatiskt. I och med dessa förändringar förlorade Sveriges Television det skydd som de tidigare haft mot konkurrensen och dess konsekvenser. Några år senare fick Sveriges Radio erfara en liknande utveckling, när de förlorade monopolet på lokala radiosändningar. Med Internet och utbyggnaden av digital-TV har konkurrensen ökat ytterligare, och allt talar för att utvecklingen går mot fortsatt ökad konkurrens.

Denna ökade konkurrens har orsakat en ökad kommersialisering, i flera olika betydelser (jfr. Wadbring 2004, sid. 127-128). För det första genom att en ökad andel av det svenska medieutbudet produceras av kommersiella företag. För det andra genom att en ökande andel av mediemarknaden är reklamfinansierad. För det tredje genom att mediernas ekonomiska lönsamhet har fått en ökad eller dominerande betydelse för den verksamhet som bedrivs.

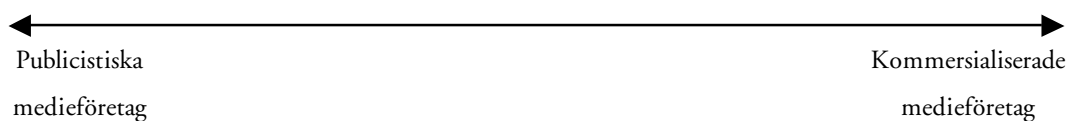
Uttryckt med andra ord innebär mediernas kommersialisering att journalistiken primärt syftar till att generera vinster åt medieföretaget genom kostnadskontroll och ökad anpassning till de mediepubliker som är intressanta för annonsörerna. Den kommersialiserade journalistikens drivkraft är att fånga de publiker som är intressanta för annonsörerna för att därigenom skapa ekonomiska vinster.

Givet de kommersialiserade medieföretagens strävan efter att reducera kostnader, bygga varumärken, maximera publiken i allmänhet och de publikgrupper som är intressanta för annonsörerna i synnerhet, innebär kommersialisering följande för nyhets- och samhällsjournalistiken:

- 1) Ett krympande utrymme för nyheter som handlar om politik och partipolitik,
- 2) En ökad frekvens av spelgestaltningar av politik,
- 3) Ett krympande utrymme för undersökande journalistik,
- 4) Ett ökat utrymme för nytto-orienterad journalistik,
- 5) En högre andel material från nyhetsbyråerna,
- 6) Ett ökat utrymme för nyheter om brott, kändisar och human interest,
- 7) Ett ökat fokus på och utrymme för enstaka sensationella händelser,
- 8) Ett ökat användande av sensationshöjande språk,
- 9) Ökad snuttifiering,
- 10) Ett ökat utrymme för journalisterna och deras tolkningar,
- 11) En ökad personifiering
- 12) Ett minskat användande av flera olika källor,
- 13) Mer reklam för den egna produkten

Utvecklingen går mot att den kommersiella logiken och marknadskraven betyder mer, men det är inte detsamma som att de betyder allt. Det betyder inte heller att enskilda medieföretag antingen är kommersialiserade eller inte. Istället för en binär logik där enskilda medieföretag är antingen-eller, är det rimligt att tänka sig en skala med många olika grader. I ena änden återfinns de kommersialiserade medieföretagen, där den kommersiella logiken är allt, och i den andra änden de publicistiska medieföretagen, där den publicistiska logiken är allt (se figur 3).

Figur 3. Publicistiska respektive kommersialiserade medieföretag.



Den här skalan överensstämmer i stora drag med vad Ingrid Östlund har karakteriserat som *medier som kunskapsföretag* – motsvarande publicistiska medieföretag – och *medier som industrialiserade tjänsteföretag* – motsvarande kommersialiserade medieföretag (jfr. Östlund 2000).

I verkligheten finns det få eller inga svenska medieföretag som är renodlat publicistiska eller kommersialiserade. En rimlig utgångspunkt är att de flesta medieföretagen befinner sig någonstans mellan de båda extremerna. Därmed är det ytterst en empirisk fråga var på skalan olika medieföretag befinner sig, i vilken utsträckning nyhets- och samhällsjournalistiken i de enskilda medierna har påverkats av den ökade konkurrensen och kommersialiseringen, och hur förändringen över tid har tagit sig uttryck i nyhets- och samhällsjournalistiken.

I den kommande empiriska studien av nyhets- och samhällsprogrammen i svensk television under ”konkurrensperioden” har vi bland annat för avsikt att analysera och diskutera huruvida journalistiken blivit mer kommersialiserad, i vilken mån detta beror på konkurrensen och vilka andra faktorer som kan ha bidragit till en eventuell förändring respektive brist på förändring, samt vilka konsekvenser konkurrensen annars fört med sig. Vi avser också att problematisera begreppet kommersialisering (hur ser t.ex. relationen ut mellan begreppen globalisering och kommersialisering) och vi kommer också att utifrån resultaten diskutera hur nyhets- och samhällsjournalistikens eventuella förändringar har påverkat den svenska demokratins förmåga att fungera och vilken/vilka demokratimodell(er) den svenska nyhets- och samhällsjournalistiken eventuellt bidrar till.

Litteratur

- Bennett, W. Lance (2003): *News: The Politics of Illusion*. New York: Longman.
- Bergström, Annika (2004): Internet, journalistik och demokrati. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red): *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Croteau, David & Hoynes, William (2001): *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart (2001): *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svenska radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Funcke, Nils (2004): Journalistikens juridiska villkor. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red): *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Ghersetti, Marina (2004): Sensationsjournalistikens mekanismer. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red): *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Hallin, Daniel C. (1992): Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968-1988. I *Journal of Communication* vol. 42, no. 2.
- Hamilton, James T. (2004): *All the News That's Fit To Sell. How the Market Transforms Information Into News*. Princeton: Princeton University Press.
- Just, Marion; Crigler, Ann; Buhr, Tami (1999): Voice, Substance, and Cynicism in Presidential Campaign Media. I *Political Communication* vol. 16, no. 1.
- Jönsson, Anna Maria (2004): *Samma nyheter eller likadana? Studier av mångfald i svenska TV-nyheter*. Göteborg: JMG/Göteborgs universitet.
- Jönsson, Anna Maria & Strömbäck, Jesper (2004): *Mellan politik och marknad. Utbudet av nyhets- och samhällsprogram i TV mellan 1990 och 2004*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Lowry, Dennis T. & Shidler, Jon A. (1998): The Sound Bites, the Biters, and the Bitten: A Two-Campaign Test of the Anti-Incumbent Bias Hypothesis in Network TV News. I *Journalism & Mass Communication Quarterly* vol. 75, no. 4.
- McManus, John H. (1994): *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2003): *Valfeber och nyhetsfrossa – politisk kommunikation i valrörelsen 2002*. Stockholm: Sellin & Partner.
- Patterson, Thomas E. (1993): *Out of order*. New York: Vintage Books.
- Patterson, Thomas E. (2000a): *Doing Well and Doing Good. How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It*. Boston: The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.
- Patterson, Thomas E. (2000b): The United States: News in a Free-Market Society. I Gunther, Richard & Mughan, Anthony (red): *Democracy and the Media – A Comparative*

- Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schudson, Michael (2003): *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton.
- Strömbäck, Jesper (2001): *Gäster hos verkligheten. En studie av journalistik, demokrati och politisk missstro*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion.
- Strömbäck, Jesper (2004): *Den medialiserade demokratin. Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS Förlag.
- Stúr, Elisabeth (2004a): Den globaliserade medievärlden. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red): *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Stúr, Elisabeth (2004b): *Politiker och val i pressen. En kvalitativ studie av svensk dagspress och valen 1956, 1968 och 2002*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Wadbring, Ingela (2004): Nyhetsjournalistikens ekonomiska villkor. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red): *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Östlund, Ingrid (2000): *Journalistikens roll i de "nya" massmedieföretagen*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.