

# Intresset för mediepolitik sjunker i riksdagen

– motioner om mediepolitik 1990–2019

Olle Lidbom\*

De tre senaste decennierna har medievärlden revolutionerats. Men för den som studerar riksdagsmotioner om mediepolitik under denna tid, är det snarare kontinuiteten som står fram. Det är *politics as usual* – men med allt mindre frekvens. Motionerna har blivit färre för varje decennium.

Hur formas mediepolitiken? Det är en intressant fråga som besvaras i Lars Nords *Medier utan politik*<sup>1</sup> utifrån en studie av den mediepolitiska utvecklingen mellan 1970 och 1990. Studien visar hur några viktiga mediepolitiska beslut har skapats: införandet av presstödet, avregleringen av radiomarknaden (både närradio och kommersiell lokalradio) och etableringen av den tredje marksända tv-kanalen, TV4. En slutsats är att mediepolitiska ståndpunkter sällan växer fram i ett politiskt vakuum utan är ett samspel av teknik, ekonomi, olika ideologier och politisk strategi.

---

\* Olle Lidbom är medieanalytiker. Han är kommunikationschef för Norstedts Förlagsgrupp och vice ordförande i Institutet för Mediestudier.

<sup>1</sup> Nord, Lars *Medier utan politik* (2008)

Den genomförda mediepolitiken i frågorna ovan är utmärkta exempel på denna komplexa samverkan. Mycket av medieutvecklingen framstår ofta, som Nord påpekar, som deterministisk: teknikutvecklingen har inte skapats med politiska pennstreck, men har drivit fram en liknande medieutveckling i de flesta länder. ”Teknik slår politik” konstaterade medieentreprenören **Jan Stenbeck**, men helt i händerna på tekniken är inte medieutvecklingen. Mediepolitiken har trots allt skjuttit stora teknikskiften framför sig, som avregleringen av radiomarknaden och det bibehållna presstödet till den tryckta tidningen. Detta är två av flera exempel där politik faktiskt slagit teknik, åtminstone för lång tid. Därför finns det all anledning att fortsätta studera politikens roll för hur medielandskapet utvecklas.

Nord lyfter utifrån fram tre mediepolitiska paradoxer som kan vara intressanta att bära med sig in i en analys av den mediepolitik som bedrivits efter 1990. Den första är att medierna anses vara viktiga för demokratin, men att mediepolitiken har låg status. Den andra är att det saknas en tydlig koppling mellan partiernas retorik och praktiska politiska arbete. Den tredje är att diskussionerna och debatterna är långsamma, medan de mediepolitiska förändringarna går ”våldigt snabbt, i vissa fall extremt snabbt”, när de väl kommer. (Se också kapitel av Lars Nord och **Ingela Wadbring** i denna skrift.)

Mediepolitiken mellan 1990–2019 kan inte sägas vara lika dramatisk som åren 1970–1990, de stora mediepolitiska visionerna och projekten saknas. Presstödet har diskuterats och utvecklats, public service-bolagens finansiering har förändrats (men bidragens nivå har

behållits), reklamskatten har avskaffats, momsens för tidskrifter och digitala tidningar har sänkts, digitalradio (DAB) har utretts och lagts i malpåse men digitaliseringen som förändrat hela medielandskapet i grunden har egentligen aldrig varit en politisk fråga. Som ett exempel kan man se två mediepolitiska händelser under 2000-talet som haft stor påverkan på mediekonsumenter: lanseringen av *SVT Play* och förändringen av *TV4:s* sändningstillstånd 2014, som i ett beslut försvagade den lokala journalistiken i Sverige. Dessa två åtgärder genomfördes helt utan mediepolitisk diskussion och är kanske exempel på hur välfunna Nords tre paradoxer är.

## Metod

Frågan om hur svensk mediepolitik förändrats sedan 1990 kan besvaras på flera olika sätt, men ett sätt att få en generell bild av politiken är att systematiskt undersöka den politik som föreslagits av partierna. Lars Nord har i sin breda analys av 1970–1990 använt en verktygslåda som går att applicera även på perioden 1990–2019. Denna verktygslåda består av tre olika sorters analyser av de mediepolitiska motioner som lagts fram under perioden.

Det första är att titta på partiernas *ståndpunkter*, och analysera om förslag på inriktning av mediepolitiken varit främst av *reglerande* eller *avreglerande* karaktär. Nord lutar sig på olika ekonomiska teorier och definierar termerna på detta sätt: med reglering avses de ståndpunkter som innehåller olika former av politisk styrning av medieutbud, mediasystem och medievill-

kor med syfte att nå önskvärda mediepolitiska resultat i termer av mångfald, tillgänglighet, oberoende eller kvalitet. Några exempel: förbud mot sponsring eller krav på mer religiösa program i SVT. Med avreglerande initiativ avses förslag om liberalisering av rådande mediestrukturer i syfte att underlätta för nya aktörer, erbjuda nya finansieringsmöjligheter eller stimulera existerande mediemarknader. Exempel: nedskärningar av mediestödet eller slopad reklamskatt.

Den andra analysen gäller de olika argumenten som förekommit och om de utgår från *politiska* eller *mediemässiga* perspektiv. Ett politiskt perspektiv är sådana förslag som vill att mediepolitiken ska skapa uppbyggligt innehåll och att det är politikens uppgift att skapa detta. De mediemässiga perspektiven handlar om att medieutvecklingen, globaliseringen och ny teknik gör att mediepolitiken måste anpassas till nya förhållande.

Det tredje tittar på motiven bakom partiernas ståndpunkter, utifrån vilket handlingsutrymme partierna haft internt, huruvida de haft reellt politiskt inflytande, väljarframgångar och stöd i medier. Nord har för denna del haft tillgång till kongress- och partimaterial som inte jag haft, varför jag kommer angripa denna motiv-fråga på ett litet annat sätt, vilket jag återkommer till.

## **Partiernas parlamentariska ståndpunkter**

### **Antalet motioner**

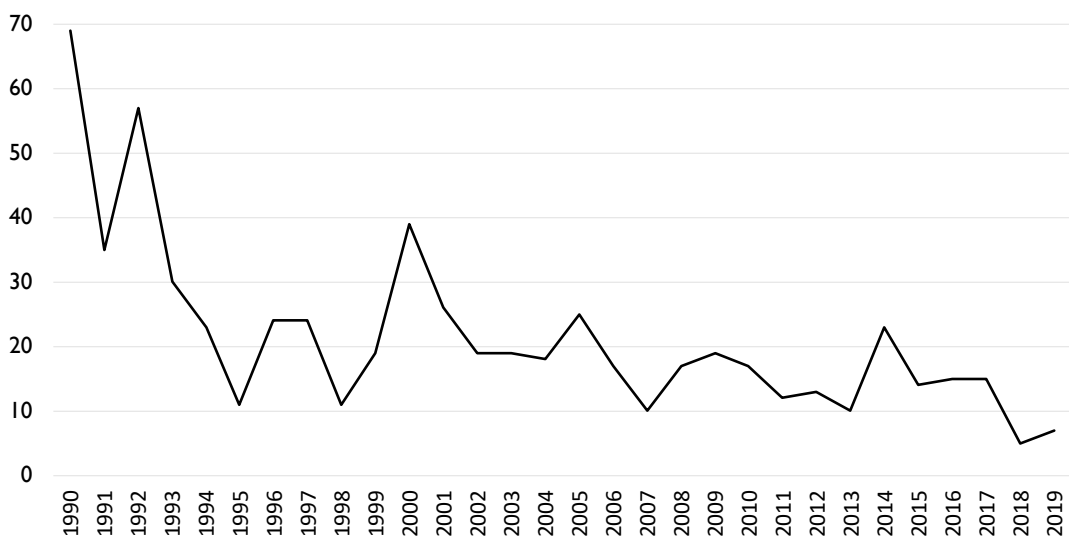
Att följa den parlamentariska debatten är ett vedertaget sätt att granska mediepolitikens generella utveck-

ling. I den här texten är urvalet motioner, då de ger en allmän och översiktlig bild av de politiska positionerna.

De motioner som granskats i den här texten är motioner som rör dagspress, dagstidningar, pressstöd, radio, TV, television, reklamradio, radio, journalistik och sociala medier. Motionerna har därefter kategoriserats in i: dagspress, radio, television, radio och tv (för de motioner som berör båda etermedier) sociala medier, tidskrifter och digitala medier. Dessutom har jag kategoriserat in övriga motioner i public service, licens, journalistikens förutsättningar och övriga ämnen. Detta är samma metod som använts i Nords analys, som även påpekar att det inte är särskilt meningsfullt att redovisa hur många motioner varje parti har gjort. Detta eftersom att motionsskrivandet är ”präglad av en parlamentarisk oppositionsroll”.

Under 1990–2019 har det lagts 643 mediepolitiska motioner, vilket ger ett årligt snitt på 21 motioner. En jämförelse mellan de olika medieformerna visar att de flesta riksdagsmotionerna under perioden handlat om televisionen följt av dagspressen. Det är dock stora skillnader mellan decennierna. Mellan 1990–1999 skrevs årligen i snitt sju motioner om televisionen, sex om dagspressen och åtta om radio. Totalt skrevs 303 motioner under denna tioårsperiod, dvs 30 motioner per år. Men 2000–2009 sjunker det antalet motioner till 204 och i nästa tioårsperiod 130 stycken. Det är symptomatiskt att det 2019 lades fram endast sju mediepolitiska motioner. En slutsats är att intresset för mediepolitiken mattats av under denna tid. (Figur 1 och Tabell 1.)

**Figur I. Antal mediepolitiska motioner per år**



**Kommentar:** Antalet mediepolitiska motioner har sjunkit sedan 1990. Från att ha varit ett område med bred parlamentarisk debatt har mediepolitiken inte längre samma lyskraft.

**Tabell I. Antal motioner 1990–2019 utifrån ämne**

	1990-1999	2000-2009	2010-2019
Dagspress	62	36	22
Digitala medier	0	0	1
Journalister	4	0	7
Licens	4	24	39
Public service	79	0	13
Radio	74	34	8
Radio och TV	5	32	11
Sociala medier	0	0	6
Television	64	59	21
Tidskrifter	7	10	1
Mediepolitiken	4	11	2
Totalsumma	303	206	131

**Kommentar:** Antalet motioner har minskat sedan 1990-talet, och det gäller alla mediepolitiska områden, förutom diskussionen om licensfinansieringen av public service-bolagen under 2000-talet.

Intresset för televisionen under 1990-talet skulle kunna kopplas till den för tiden nya tredje marksända tv-kanalen och avregleringen av radiomarknaden. Men *TV4* är inte alls dominerande ämne för motionerna, snarare handlar det om varierande ämnen som textning för synskadade, regionindelningen av *SVT* och videovåldet i tv. Intresset för radio är tydligare kopplat till avregleringen av radio och närradio, av alla 116 motioner om radio har närmare hälften skrivits före avregleringen och de flesta av dessa handlar om hur avregleringen bör genomföras. Motionerna om dagspressen var också flest under 1990-talet men har under hela den undersökta perioden framförallt rört pressstödet. Värt att notera är att i samband med att pressstödet 2019 bytte namn till mediestöd och kompletterades med nya stödformer och tillfördes mer medel så gjordes det utan någon större debatt eller motionsflora. Det skiljer mot tidigare reformer där förändringar och förslag debatteras både innan och efter att de träder i kraft. En viss aktivitet syns runt när *SVT*, *SR* och *UR* ska förändra sin finansiering från licensavgift till skattefinansiering.

Men intresset för att motionera om mediepolitiken har gått ned sedan 1990-talet. Detta kan ha flera orsaker, inte minst kan synen på det parlamentariska arbetet ha förändrats. Antalet riksdagsmotioner totalt tycks dock inte ha minskat, snarare tvärtom. Att skapa och påverka mediepolitiken kan ha flyttat ut från plenisalarna och dess betydelse som arena för politiker att visa var de står har minskat. Det är också försvinnande få motioner som går igenom, bara en av 500. En utred-

ning från Riksdagens utredningstjänst visar att många politiker istället väljer att argumentera direkt med ministrar, statssekreterare och myndighetschefer.<sup>2</sup>

## Partiernas mediepolitiska aktivitet

Det minskande intresset för mediepolitiken gäller alla partier, möjligen med undantag för Moderaterna, som bara minskat antalet mediepolitiska motioner med 14 procent när jag jämfört den första perioden 1990–1999 med den senaste 2010–2019 (Tabell 2).

**Tabell 2. Partiernas motioner - fördelning och utveckling**

	1990-1999	2000-2009	2010-2019	chg%
(s)	78	50	19	-76 %
(m)	70	56	60	-14 %
(fp)	35	27	2	-94 %
(c)	34	23	14	-59 %
(v)	30	8	4	-87 %
(kd)	17	26	3	-82 %
(nyd)	16	-	-	
(mp)	8	14	5	-38 %
(sd)	-	-	18	
Koalitioner	15	5	6	-60 %

**Kommentar:** Det minskande intresset för mediepolitiken gäller alla partier, möjligen med undantag för Moderaterna.

<sup>2</sup> "Lönlöst att motionera" Aftonbladet 2009, <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/G1PKxQ/lonlost-att-motionera>



Liberalerna (tidigare Folkpartiet) har nästan helt slutat motionera, liksom Vänsterpartiet, Kristdemokraterna och Socialdemokraterna. Sverigedemokraterna som kom in i riksdagen 2010 har motionerat 18 gånger sedan dess. Som Nord påpekar borde incitamentet minska för att lägga fram en motion när det egna partiet sitter i regeringsställning. I den undersökta perioden syns dock inga sådana tendenser. Moderaterna som satt i regeringsställning 2006–2014 minskade inte sitt mediepolitiska motionerande, och socialdemokraterna (1995–2004) motionerade ännu mer efter att man förlorat sin regeringsställning. Även stödpartierna i dessa regeringar visar samma mönster och förändrar inte sitt motionerande av att sitta i regeringsställning eller inte.

### **Partiernas mediepolitiska ståndpunkter**

Antalet motioner och dess områden ger en övergripande bild, men särskilt intressant i den här studien är att granska förekomsten av motioner av reglerande och avreglerande karaktär. I bedömningen har innebörden av deras huvudsakliga förslag avgjort klassificeringen. Om ingen tendens i reglerande eller avreglerande riktning kunnat avgöras har motionerna bedömts som neutrala. Metoden är den samma som Nord applicerat i sin studie av mediepolitiska motioner 1970–1990.

Genomgången visar en tydlig förskjutning från en tidigare mediepolitik som varit inriktad på att reglera. I Nord's genomgång är de reglerande motionerna i majoritet, och det är de också under 1990-talet (Tabell 3).

**Tabell 3. De mediepolitiska motionernas ståndpunkter 1990–2019**

	1990–1999	2000–2009	2010–2019	Total
Avreglera	34 %	37 %	60 %	40 %
Neutral	16 %	25 %	12 %	18 %
Reglera	51 %	38 %	27 %	42 %

**Kommentar:** Politikens inriktning har förändrats, vilket syns i om partierna lagt fram förslag som varit främst av reglerande eller avreglerande karaktär. Med reglering avses de ståndpunkter som vill styra medieutbudet, mediasystemen och medievillkoren med syfte att nå önskvärda mediepolitiska. Med avreglerande initiativ avses förslag om liberalisering av rådande mediestrukturer i syfte att underlätta för nya aktörer, erbjuda nya finansieringsmöjligheter eller stimulera existerande mediemarknader.

Det handlar ofta om förslag på mer stöd (t ex till radio- och kassettidningar) och hur sponsring i *Sveriges Television* ska beaktas. De avreglerande motionerna rör under 90-talet avregleringen av tv- och radiomarknaden. Nord ser hur mediepolitiken får en reglerande prägel under 80-talet men i slutet av decenniet ökar antalet förslag som vill avreglera medierna. Under 1990-talet sker inga större förändringar, men under 2000-talet syns tydligt hur antalet reglerande mediepolitiska motioner minskar i andel och under 2010-talet är de avreglerande motionerna absolut vanligast, där moderata politiker – det parti som ju varit fortsatt aktivt – varit drivande. (Tabell 4.)

**Tabell 4. Partiernas inriktning**

	Avreglera	Neutral	Reglera
Moderaterna	73 %	5 %	22 %
Socialdemokraterna	12 %	31 %	56 %
Centerpartiet	41 %	24 %	35 %
Folkpartiet/Liberalerna	42 %	17 %	41 %
Kristdemokraterna	41 %	28 %	30 %
Vänsterpartiet	5 %	19 %	76 %
Miljöpartiet	15 %	11 %	74 %
Sverigedemokraterna	44 %	6 %	50 %
Ny demokrati	63 %	0 %	38 %
Koalitioner	23 %	23 %	54 %

**Kommentar:** Genomgången visar en tydlig förskjutning från en tidigare mediepolitik som varit inriktad på att reglera. Socialdemokraterna och Moderaterna har tydligast ståndpunkter medan Centerpartiet har gått från att ha en reglerande position till en tydligt avreglerande politik.

Det finns alltså stora skillnader mellan partierna i detta avseende och liksom i den av Nord undersökta perioden 1970–1990 så syns också skillnader mellan de politiska blocken. När det gäller riksdagsarbetet har både socialdemokraterna och vänsterpartiet konsekvent varit anhängare av regleringar. Vänsterpartiet har lagt fram 5 procent avreglerande motioner mellan 1990–2019 – vilket motsvarar två stycken.

Socialdemokraterna och moderaterna tycks ha tydligast ståndpunkter i frågan om mediepolitiken ska regleras eller avregleras mer: de har haft flest reglerande, respektive avreglerande motioner i alla tre undersökta decennier. Däremot har centerpartiet gått från att ha en reglerande position till att lägga fram

avreglerande förslag, kristdemokraterna och vänsterpartiet har gått från tydliga positioner som reglerande partier till att lägga lika många av båda slagen (Tabell 5). Det gäller även Sverigedemokraterna som lägger både avreglerande och reglerande motioner.

**Tabell 5. Partiernas huvudsakliga mediepolitiska hållning i motioner till riksdagen 1990–2019**

	1990–1999	2000–2009	2010–2019
(s)	Reglera	Reglera	Reglera
(m)	Avreglera	Avreglera	Avreglera
(fp)	ingen	ingen	ingen
(c)	Reglera	ingen	Avreglera
(v)	Reglera	Reglera	ingen
(kd)	Reglera	Avreglera	ingen
(nyd)	Avreglera	-	-
(mp)	Reglera	Reglera	Reglera
(sd)	-	-	ingen

**Kommentar:** Under 2000-talet minskar antalet reglerande mediepolitiska motioner och under 2010-talet är de avreglerande motionerna absolut vanligast.

## Partiernas argument

De argument som partierna använder i de mediepolitiska frågorna under perioden i sina motioner kan delas upp i huruvida de är *politiska* eller *mediemässiga*, enligt resonemanget i inledningen av kapitlet. Det är inte lika självklart att enkelt kunna sortera in alla motioner i dessa två kategorier, utan det är i en bredare läsning som vissa återkommande och därmed ideologiska argument blir tydliga.

En central fråga är om argumenten gått från att bli mer eller mindre politiska, i takt med att partierna i sina motioner åberopar allt mindre reglering. En sekundär fråga är att undersöka om medieområdets revolutionerande utveckling under 2000-talet återspeglar sig i mediepolitiken.

Centerpartiet har en tydlig lokal prägel på sina motioner, t ex argumenteras för placering av olika myndigheter, säkrandet av presstöd utanför storstäderna och regionaluppdelningar av SVT. Några argument är mediemässiga, framförallt kring presstödet konstruktioner. Centerpartiet lyfter också gärna upp taltidningar, vilket antyder att man har en mer politisk inriktning på sina motioner, där regleringar ska vara demokratiserande och uppbyggliga. Det syns inga förändringar under de tre undersökta decennierna – genomgående är de politiska idéerna dominerande i centerpartiets motioner.

Liberalerna (tidigare Folkpartiet) har en tydlig ådra av politiserande motioner, oavsett om det handlar om regleringar (funktionshindrades rätt till medier, taltidningar eller ”Södermanlands möjligheter att ta emot radiosändningar”) eller avregleringar (ofta motioner som vill släppa in fler kommersiella aktörer i mediebranschen).

Miljöpartiet, som alltså gärna åberopar mer regleringar, lutar sig ofta mot politiska argument, som att annonstiden i tv ska krympa, men uppvisar också ett tydlig intresse att anpassa mediepolitiken efter mediemässiga förändringar. Några sådana exempel är motioner om samordnad post- och tidningsdistribution och att ge kulturstöd även till poddar.

Kristdemokraterna blandar dels politiska och ideologiska motioner (t ex att säkra stöd till kristna få-dagarstidningar) med kanske den mest tydliga mediemässiga inriktningen av riksdagspartierna. Här finns exempel på motioner om undantag från avgiftsskyldighet vid tv-innehav, om ljudradio och valfrihet för tv-konsumenter som är kollektivanslutna till kabelnät. Det är tydligt att mediemässiga förändringar skapat motioner där partiet vill anpassa politiken till medielandskapets och mediekonsumenternas förändringar.

Sverigedemokraternas argument baseras inte sällan på innehållet i de offentligt finansierade medierna, till exempel motioner som vill att ”utbudet i *Sveriges Radios P3* bör ändras”. Argumenten är alltså till övervägande del politiska, där innehållet i medier och förutsättningarna för mediepolitiken ses som en förlängning av en politisk ambition.

Vänsterpartiets motioner utgår i helhet från politiska argument. Partiet har inte lagt fram några motioner med mediemässiga argument.

Även Moderaternas argument är politiska, där man ofta framhåller vikten av en fri marknad och där politiken alltså bör ha en mindre roll till förmån för marknadens ”osynliga hand”. Under 2010-talet syns också en tydlig ambition att avskaffa tv-licensen till förmån för skattefinansierad public service, vilket bör ses som en mediemässig vilja att anpassa sig till förändringar på mediemarknaden där medieanvändarna inte längre nödvändigtvis äger en tv-apparat. Moderaterna motionerar även för att öka skyddet mot hot och hat i sociala medier och hur digitaliseringen av dagspressen kan bemötas. Detta är några exempel på medie-

mässiga argument, som blir tydligare under 2010-talet jämfört med tidigare perioder som domineras av politiska argument.

Ett parti som har en tydlig politisk ambition i sin mediepolitik är Socialdemokraterna, som sällan har andra argument än att mediepolitiken har en demokratiskt – eller fostrande, om man vill – roll. Oavsett om det handlar om presstöd, alkoholreklam i tv, kulturtidskrifter eller ”förbud mot radioreklam som innehåller störande trafikljud” så bygger motionerna på instrumentella argument. Under 2010-talet dyker det upp ett par motioner av mer mediemässig karaktär, där digitaliseringen av mediemarknaden börjar adresseras.

Sett till alla partier och hela tidsperioden är argumentationen till övervägande del politiska. Inte ens under 2000-talet har partiernas argument förändrats, trots att mediekonsumenternas vardag ser helt annorlunda ut. Intressant är också att trots internets framväxt från 2000 och framåt så har det inte skapat något politiskt intresse, dvs det mediemässiga perspektivet är inte särskilt framträdande under perioden. De mediepolitiska förslagen har inte handlat om att anpassa mediepolitiken till nya förhållanden som växt fram med teknik och globalisering.

## **Sammanfattning**

Sedan 1990 har intresset för mediepolitiken svalnat, åtminstone i hur den behandlas i motioner till riksdagen. Antalet motioner har sjunkit kraftigt och det är bara moderaterna som fortfarande skriver motioner

på samma nivå som under 1990-talet. Mediepolitiken tycks också ha utvecklats till att avreglera mer än reglera, vilket syns på alla mediepolitiska områden oavsett om det rör presstöd eller public service-bolagens finansiering. Det är också slående att argumenten inte förändrats, utan är i sitt innehåll fortfarande i huvudsak politiska – och gärna ger medierna ett ideologiskt uppdrag. De mediemässiga argumenten som vill anpassa mediepolitiken efter omvärldens förändringar lyser fortfarande med sin frånvaro.

Detta är remarkabelt, eftersom omvärlden sannernigen förändrats sedan 1990. Sociala medier, youtube, poddar, playkanaler och appar som idag tar en stor del av vår medietid är tydligt frånvarande i mediepolitiken.

Tillspetsat kan man säga att politiken verkar vilja vara kvar i att reglera eller avreglera ett medielandskap som inte längre finns kvar.