

Min center-mediepolitik för Sverige

Bosse Svensson*

Uppgiften var att beskriva en önskad mediepolitik från grunden, att börja på blankt papper. En omöjlig uppgift skulle det visa sig. Den nya mediepolitik som förvisso behövs är helt beroende av den rådande kontexten, av politikens och den traditionella branschens svårigheter att förstå och anpassa sig till i grunden förändrade förutsättningar. Så för att beskriva vad som behövs behöver också kontexten definieras.

För mig är det uppenbart att det finns åtminstone tre starkt samverkande faktorer som gjort att mediepolitiken i nutid får beskrivas som ett misslyckande.

1. Den traditionella affärsmodellens sammanbrott.

Den svenska pressen levde i en harmonisk tillvaro med lokala marknadsmonopol, ett fåtal nationella spelare och statliga pengar in för att hålla liv i socialdemokratiska dagstidningar, centerpartistiska endagstidningar samt i *Svenska* och *Skånska Dagbladet*. För stödtidningarna fungerade redan då nämligen inte affärs-

* Bosse Svensson är journalist, medieledare och centerpartistisk politiker. Han har en bakgrund bland annat som chefredaktör för Östersunds-posten och VD för utvecklingsbolaget MKT Media. Han är sedan 2018 kommunstyrelsens ordförande i Östersunds kommun.

modellen där drygt hälften av intäkterna skulle komma från annonsmarknaden. Den stora förändringen i digitaliseringen var därför i kommersiell mening inte snabba uppdateringar och interaktivitet, utan att de lönsamma annonsmonopolen utmanades av aktörer med ett billigt, träffsäkert och evigt annonsutrymme hela vägen ner på individuell nivå. Papperstidningslogiken med omnibusstidningen (för oss som kommer ihåg den) dömdes till den långsamma död vi sedan fått se och en konsolideringsresa sattes i gång bland de privata ägarna. En resa i ett slags stafett där den som fick slut på pengar lämnade över till nästa koncern att försöka, och där vi nu är framme vid nordisk nivå.

Mediehusägarna har dock till slut lämnat papperstidningslogiken också finansiellt, och försöker med varierande framgång återuppbygga en läsaraffär som inte kräver att vi hugger ned träd, kokar pappersmassa, trycker tidningar och kör dem i bil till brevlådor en och en. Men politiken har ännu inte kommit dit utan klamrar sig fast vid att fördela mediestöd enligt en hushållstäckningsprincip som fortfarande bygger på den gamla omnibussen, där täckningskravet för att få stöd obönhörligt rör sig mot noll om pengarna ska räcka till.

2. Folkrörelsesveriges avveckling. Sverige, Norge, Finland och Japan var länge världsledande i sin hushållstäckning av lokala tidningar. Sveriges fria och starka press gifte sig väl med den svenska modellen. Den styrkan höll emot längre än det kollektiva Folkrörelsesverige. När de klassiska folkrörelserna tappade mark fortsatte framför allt de lokala tidningarna att ge sammanhang, förklaringar och tillhörighet. När

det inte längre var en självklarhet att gå med i facket, idrottsföreningen eller i ett politiskt parti fortsatte människor att skaffa en lokal morgontidning samtidigt som de flyttade in i första andrahandsettan. Lokaltidningen var länge lite av den sista lägerelden. Min egen spekulation är att pressens roll för det demokratiska samtalet, för insyn och inflytande och för kunskap och bildning grovt underskattades av politiken ju närmare 2000-talet vi kom. Vilket i sig, tror jag, är en av anledningarna till att skyddet för det demokratiska samtalet är så skört som det visat sig vara i nutidens värld av hat, hot och massförvillelser.

3. Långsamhet i lagstiftningen. Det var inte bara affärsmodellen som långsamt bröt samman av digitaliseringen. Lagstiftningen hamnade på efterkälken på 1990-talet och har i praktiken inte på något sätt hunnit i fatt. Det är alltså inte bara det konkreta mediestödet som hanterats med 60-talslogik, utan stora delar av hela den samhällsomvandling som digitaliseringen av information och kommunikation innebär. I dessa pandemitider så är det i mitt nya liv som kommunpolitiker tillexempel lätt att se att kommunallagen fortfarande bygger på fysiska möten för beslutsfattande och innehåller logiska kullerbyttor när det gäller digitalt deltagande där grundtanken är att digitalt alltid är undantaget. Samma sak gäller för vår tryckfrihetsförordning och dess tankar om ansvarighet för vilka uppgifter som förs vidare till andra.

Eftersom denna kontext rent politiskt hamnar i helt olika fögderier så är det inte så svårt att inse varför frågan om mediepolitiken rör sig så långsamt framåt. Den är mångas och därför ingens ansvar. Den blir

endera ett hastigt lapptäcke för stunden, eller också en kompromiss redan när uppdrag initieras. Politiker i Kulturdepartementet, Näringsdepartementet och Justitiedepartementet och deras motsvarande utskott i Riksdagen kan hamna i dragkamp alternativt skicka den heta politiska potatisen emellan sig. Och några profilerade mediepolitiker finns det inte, med undantag av dem som hetsar mot public Service och som jag ska återkomma till.

En ny mediepolitik måste således följa det kontextuella mönstret **Affärsmodell – Demokrati – Lagstiftning**. Det krävs ny lagstiftning, reformer och därmed mer pengar i systemet än i dag i en fungerande statlig mediepolitik.

Affärsmodellen måste på något sätt bygga på att människor vill betala för det de tar del av och att de med sina betalningar ser till att det finns journalister som bevakar samhället åt dem också i fortsättningen. Det mesta tycks tala för att detta med marknadens försorg kan fungera för några stora aktörer med fokus på befolkningskoncentrationer, d v s storstadsområdena. Dessa jättars lokala närvaro blir begränsad till lokalredaktioner i ett nätverk där de stora resursernas fokuseras i mitten, d v s i Stockholm. I en tid av ständig uppdatering, med behov av ständig materialproduktion, flyttas därmed automatiskt också det redaktionella perspektivet kontinuerligt till den resursstarka mitten av nätverket. Sverige beskrivs kort sagt alltmer från Stockholm enligt den nya medielogiken.

Mediepolitik i form av mediestöd i sin nya form bör alltså först och främst vara kanalneutralt och riktat på att premiera anställda journalister i hela landet, med

tonvikt på landet utanför Stockholm. Det finns en politisk förlaga i synsätt som skapades när *TV4* fick sitt första nationella reklamtillstånd och då förband sig att ha lokala TV-stationer i hela Sverige enligt en lista med orter. Det var sannerligen inte en populär modell men det finns helt enkelt inte något annat sätt att komma runt kärnan i problemet. Om vi ska ha en mångfald lokala medier med egna perspektiv så är det de fysiska journalisterna på plats som måste subventioneras i någon form, utan krav på motprestation.

Mediepolitikens andra del skulle kunna vara konsumentinriktad. Dagens omställningsstöd till mediehusen är helt bortkastat om de grundläggande förutsättningarna för omställningen saknas på medborgarnivå. Utan fysisk digital infrastruktur (som fiber och mobiltäckning) som når alla kommer de förändrade samhällsnyttor som levereras digitalt att på olika sätt att klyva istället för att hålla ihop landet. Det kan gälla välfärdstjänster, kultur eller medier. Ingen har ännu politiskt givit sig på att definiera den medborgerliga korg av nytta som du faktiskt ska ha rätt till. Det är dags nu. Demokrati förutsätter existensen av ett demokratiskt samtal. Demokratiskt samtal förutsätter tillgången till ett intellektuellt och informerat sammanhang, en intellektuell infrastruktur om du vill. Ett steg skulle kunna vara att utvidga ROT- och RUT-principen också till detta område. I klartext borde en prenumeration på den lokala nyhetstjänsten vara avdragsgill i deklARATIONEN. Och för den som inte har tillgång till den statligt subventionerade kulturen i storstäderna så borde en viss digital tillgång till konserter, föreställningar och utställningar också kunna

vara avdragsgill i deklARATIONEN. Ett MJUK-avdrag (Medier, journalistik och kultur) till svenska hushåll.

Den nya mediepolitikens tredje del är lagstiftningen. Någonstans måste lagstiftarna på riktigt börja förhålla sig till att digitaliseringen är lika samhällsomvandlande som en gång boktryckarkonsten. Detta måste avspeglas i lagstiftningen när den definierar våra medborgerliga fri och rättigheter. Jag inser att detta leder in i mycket besvärliga frågor att döma av för politiken, men de är ofrånkomliga. Tryckfrihetsförordningen och ansvarsfrågorna för publicitet måste som en del av detta uppdateras och moderniseras. Jag tillhör de som anser att systemet med personligt juridiskt ansvar för det som publiceras är en god tanke och att de slentrianmässiga invändningarna att storbolag som konvergerat mellan producent, leverantör och distributör inte skulle behöva lyda under en sådan lagstiftning är dåligt grundade. De stora bolagen har tvärtom de tekniska förutsättningarna och resurserna att vara effektivare än gamla tiders utgivare, men vill helt enkelt inte av kommersiella skäl. Och försvaras i den inställningen av internets libertarianer som tror att självreglering och personligt ansvar är modellen. Den naiva tiden är numer helt förbi. En ansvarsreglering är ofrånkomlig.

Där har ni mina tre hörnstenar. Subvention utan krav på motprestation för lokal journalistisk bemanning. Skatteavdrag för lokal mediekonsumtion. Uppdaterat lagskydd för det demokratiska samtalet i form av tydligt och utvidgat personligt juridiskt utgivaransvar.

Att ta ställning till public service är också en del av framtidens mediepolitik. Olyckligtvis har flera av

de stora medieaktörerna ofrivilligt kommit att kroka arm med senare tiders nationalistiska och populistiska strömningar. Förutsättningarna för detta har byggts upp under många år inom tidningarnas branschorganisationer. I takt med att intäkterna har utmanats av globala konkurrenter har man sneglat på den statliga finansieringen och definierat public service som en konkurrent, i stället för att förhålla sig till de verkliga konkurrenterna. Detta tog sig till exempel uttryck i att tidningsbranschen fokuserade på lobbyarbete för kontrollmekanismer och förhandsprövningar av public service programverksamhet. Tyvärr blir man då en del av en missnöjekoalition av förespråkare för ”Smalare men vassare PS” och hamnar i bredd med krafter som kallar public service för statskontrollerad ”fake media”. Ur detta skulle det kunna komma en mediepolitik där nya stöd finansieras med att pengar tas från public service, vilket vore felaktigt och farligt.

Att krympa public service vore att be om ett ännu tydligare Stockholmsperspektiv och färre journalister ute i landet. Det vore också att montera ner varumärken som idag har en fortsatt ohotat hög trovärdighet i det demokratiska samtalet enligt samstämmiga undersökningar.

En ny mediepolitik bör i stället fortsätta utveckla public service. Dels bör tillgängligheten till PS material breddas så att fler plattformar har rätt att publicera materialet. Dels bör kravet på journalistisk närvaro i hela landet skärpas. En av public service allt viktigare uppgifter i dagens medievärld är att garantera också geografisk mångfald i perspektiven när samhället skildras.