



**Linnéuniversitetet**

Institutionen för samhällsvetenskaper

Examensarbete 15 hp – magisternivå  
Medie- och kommunikationsvetenskap  
Examensarbete 15 hp – kandidatnivå  
Företagsekonomi

## Mångfaldens fiende Nr. 1

*En studie om 2010 års mediekoncentration och dess konsekvenser för samhället*



Mattias Andersson

Magisterprogrammet medie- och kommunikationsvetenskap,  
inriktning Media management  
60 hp  
Vårterminen 2010

Handledare: Sune Tjernström  
& Thomas Karlsson

## Förord

Denna undersökning har gjorts i både företagsekonomisk och medie- och kommunikationsvetenskaplig anda vid det nystartade Linnéuniversitetet under vårterminen 2010. Jag vill tacka sex personer som gjort denna studie möjlig, fem fysiska och en juridisk. Tack till Jens Cavallin, Staffan Sundin, Gert Gelotte, Gunnar Springfeldt och Ulf Carlsson, samtliga informanter som offrat sin dyrbara tid för att hjälpa mig i mitt arbete. Jag vill även rikta ett stort tack till Stampen-gruppen som släppt in mig i sina lokaler som underlättat då jag gjort en fallbeskrivning på koncernen. Slutligen vill jag önska dig som läsare en trevlig läsning och jag hoppas att Ni finner studien intressant.

Kalmar, maj 2010



*Mattias Andersson*

## Abstract

**Title:** The greatest enemy of the diversity – A study of media concentration in the year of 2010, and its impact on the society

**Author:** Mattias Andersson

**Tutor:** Sune Tjernström, Thomas Karlsson

**Level:** MA Thesis in Media and Communication Studies and Business Administration

**Location:** The School of Social Sciences, Linnaeus University

**Language:** Swedish

**Purpose:** The essay was designed to examine what impact an increased media concentration in the provincial press may have on the society in the future. I also had the intention to create a greater understanding of the concept of media concentration and how the media groups relate to the public interest.

**Method:** The work with this study was conducted by using methods from the qualitative methodological arsenal through interviews with, for the study, relevant informants, but also through a case report on the Stampen Group. The selection of informants had a background and a breadth which secured the credibility in this survey. The starting point was taken in previous research via a deductive approach where I tested how existing theories match reality.

**Conclusion:** After completing this study should be noted that all respondents believe we will see a greater concentration of ownership in the Swedish media market in the future, and that it will reduce diversity. However, there are steps to take which I believe can work well in theory but perhaps not always in practice. Despite some of these measures, the owners in recent years has been fewer and fewer and controlled more and more segments of the media market. In the future, new and harder methods must be used and perhaps tougher legislation, that puts an end to this, is an option. Isn't it strange and very ironic that we, today, have hundreds of cable television channels, and new media technology that the access to control the information is more centralized than ever before?

**Keywords:** Media concentration, ownership concentration, media corporate group, conglomerate, monopoly, oligopoly, diversity

## Sammanfattning

**Titel:** Mångfaldens fiende No. 1 – En studie om 2010 års mediekoncentration och dess konsekvenser för samhället

**Författare:** Mattias Andersson

**Handledare:** Sune Tjernström, Thomas Karlsson

**Nivå:** Magisteruppsats, examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap och företags ekonomi

**Institution:** Institutionen för samhällsvetenskaper, Linnéuniversitetet

**Språk:** Svenska

**Syfte:** Studien har haft till syfte att undersöka vilken effekt en ökad mediekoncentration inom landsortspressen kan få på samhället i framtiden. Jag har även haft för avsikt att skapa en större förståelse för begreppet mediekoncentration och hur mediekoncerner förhåller sig till allmänhetens intresse.

**Metod:** Arbetet med denna studie har genomförts med hjälp av metoder hämtade från den kvalitativa metodarsenalen i form av intervjuer med för studien relevanta informanter och en fallbeskrivning på Stampen-koncernen. Urvalet av informanter hade en bakgrund och en bredd som befäste trovärdigheten i undersökningen. Utgångspunkten togs i tidigare forskning genom ett deduktivt vetenskapligt förhållningssätt där jag testade hur befintliga teorier stämde överens med verkligheten.

**Slutsats:** Efter genomförd studie kan konstateras att samtliga informanter tror att vi kommer få se en ökad ägarkoncentration på den svenska mediemarknaden i framtiden och att det kommer att inskränka mångfalden. Det finns dock åtgärder att vidta som kan fungera bra i teorin men kanske inte alltid i praktiken då vi på senare år, trots en del av dessa åtgärder, fått färre och färre ägare som kontrollerar allt större marknadssegment. I framtiden måste nya, hårdare, metoder tas till och kanske är tuffare lagstiftning, som sätter stopp på detta, ett alternativ. För visst är det konstigt och väldigt ironiskt att vi idag har hundratals kabel-tv kanaler och ny medieteknik att kontrollen över tillgången till information ändå är mer centraliserad än någonsin tidigare?

**Nyckelord:** Mediekoncentration, ägarkoncentration, mediekoncern, konglomerat, monopol, oligopol, mångfald

# Innehållsförteckning

<b>Inledning .....</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrund .....	7
1.2 Problemdiskussion .....	8
1.3 Forskningsfrågor .....	9
1.4 Syfte .....	9
1.5 Avgränsningar .....	9
1.6 Begreppsdefinition .....	9
<b>Metod.....</b>	<b>11</b>
2.1 Vetenskapligt förhållningssätt.....	11
2.2 Datainsamlingsmetod .....	11
2.2.1 Fallstudier.....	12
2.2.2 Intervjuer .....	12
2.3 Urval.....	13
2.4 Motiv för val av metod.....	14
2.5 Trovärdighet.....	15
2.6 Källkritik .....	15
<b>Referensram.....</b>	<b>17</b>
3.1 Organisationsformer.....	17
3.1.1 Funktionsstruktur .....	17
3.1.2 Divisionsstruktur .....	17
3.1.3 Matrisstruktur .....	18
3.2 Tillväxtstrategier .....	18
3.3 Ägandet koncentreras .....	19
3.4 Bakomliggande faktorer till en ökad koncentration.....	20
3.5 Mediekoncentration: ett hot mot demokratin? .....	21
3.6 Medieideologier .....	22
3.6.1 Sociala ansvarsideologin .....	23
3.6.2 Den frihetliga ideologin .....	23
3.6.3 Den auktoritära ideologin.....	23
3.6.4 Marxistisk medieideologi.....	24
3.7 Medier: en handelsvara .....	24
3.7.1 Vertikal integration .....	24
3.7.2 Horisontell integration.....	25
3.8 Bristande mångfald .....	26
3.9 I allmänhetens intresse eller för att uppnå privata vinster?.....	27
<b>Resultatredovisning.....</b>	<b>29</b>
4.1 Presentation av informanterna.....	29
4.2 Företagspresentation: Stampen-gruppen .....	29

4.3 Ägande .....	31
4.4 Ägandet koncentreras .....	32
4.5 Bakomliggande faktorer till en ökad koncentration .....	33
4.6 Mediekoncentration: ett hot mot demokratin? .....	34
4.7 Bristande mångfald .....	35
4.7.1 Åtgärder för att bevara mångfalden när ägandet koncentreras.....	36
4.8 I allmänhetens intresse eller för att uppnå privata vinster? .....	37
4.9 Framtidsutsikter.....	38
<b>Analys och diskussion .....</b>	<b>39</b>
5.1 Organisationsformer .....	39
5.2 Tillväxtstrategier .....	40
5.3 Ägandet koncentreras .....	41
5.4 Bakomliggande faktorer till en ökad koncentration .....	42
5.5 Mediekoncentration: ett hot mot demokratin? .....	43
5.6 Medieideologier .....	44
5.6.1 Sociala ansvarsideologin .....	44
5.6.2 Den frihetliga ideologin .....	44
5.6.3 Den autoritära ideologin.....	45
5.6.4 Marxistisk medieideologi.....	45
5.7 Medier: en handelsvara .....	45
5.8 Bristande mångfald .....	46
5.8.1 Åtgärder för att bevara mångfalden när ägandet koncentreras.....	48
5.9 I allmänhetens intresse eller för att uppnå privata vinster? .....	48
<b>Slutdiskussion .....</b>	<b>50</b>
6.1 Svar på forskningsfrågorna .....	50
6.2 Avslutande kommentarer .....	51
6.3 Slutsats .....	51
6.4 Förslag till vidare undersökningar.....	52
<b>Referenslista.....</b>	<b>53</b>
<b>Bilaga.....</b>	<b>57</b>

## Inledning

---

*Följande kapitel är en introduktion där bakgrundsfakta och problemdiskussion kring ämnet läggs fram. Här presenteras även studiens syfte och de forskningsfrågor jag arbetat utefter, dessutom en redogörelse för vilka avgränsningar som gjorts samt en begreppsdefinition.*

---

### 1.1 Bakgrund

Gutenbergs boktryckarkonst blev, enligt Hadenius, Weibull & Wadbring (2008:52), avgörande för tidningarnas utveckling, men det dröjde drygt 200 år innan den kom att användas till periodiska skrifter med nyheter då tryckta publikationer av tidningskaraktär regelbundet utkom en bit in på 1600-talet. Utmärkande för de äldsta tidningar var att verksamheten organiserades kring tekniken där huvudmannen som regel var en boktryckare. Ett par sekel senare återfinns samma trend då det, enligt Pressutredningen (1994:31ff), var vanligt att huvudägaren i de dagstidningar som startades under 1800-talet även stod i ledningen för tidningen, både vad gäller det ekonomiska och det redaktionella. Tidningsgrundaren hade alltså total kontroll över sitt företag. I slutet av 1800-talet växte tidningsföretagen och en del ägare anställde redaktörer med ansvar för den redaktionella delen. Det uppstod då en dualism i företagsledningen där chefredaktörer var fristående från ägarna, en dualism som sedan dess präglade pressen.

Hadenius et al. (2008:65) menar att det aldrig har funnits så många självständiga dagstidningar som det fanns i början av 1920-talet. En del uppgav sig vara opolitiska medan de flesta sympatiserade med olika politiska partier. I slutet av 1960-talet hade flertalet städer endast en dominerande lokal morgontidning och antalet dagstidningar minskade även i de stora metropolerna. Den amerikanska storstaden New York gick från ett trettio-tal dagliga tidningar under 1940-talet till omkring fem på 1970-talet. Sundin (2006:9) påpekar att de mindre av de borgerliga tidningarna slog sig ut på de lokala marknaderna under de första två decennierna efter andra världskriget. I de större svenska städerna har utbudet därefter bestått av en stor borgerlig tidning samt en upplagemässigt mindre socialdemokratisk tidning. Gemensamt i dagstidningsutvecklingen för de flesta länder är, enligt Hadenius et al. (2008:82), den pågående koncentrationen inom tidningsutgivningen. Vidare menar de att 1900-talet kom att skapa de stora dagstidningsföretagen och de stora tidningskoncernerna. De byggde sin framgång på den traditionella papperstidningen och den lokala profilen i tidningsutgivningen.

Villkoren för tidningsutgivning förändrades under 1990-talet genom kommersiell radio och tv samt internets utveckling, och McChesney (2001:56) skriver att medieföretagen strävar efter att bli större för att kunna hantera den osäkra situation som den nya medietekniken åstadkommit. Dock menar han att koncentration inom medierna inte är någon ny företeelse och att den, i sin klassiska form, tog sig uttryck i horisontell integrering där ett företag försökte behärska så mycket som möjligt av utbudet inom sitt speciella område. Detta ger företagen två stora fördelar. Om ett företag får en större andel av en viss marknad kan det, för det första, få

lägre omkostnader och en starkare förhandlingsposition gentemot underleverantörerna och, för det andra, bättre kontroll över de priser företaget kan ta ut för sina produkter.

Picard (2005:67f) menar att samgående och koncentration i mediebranschen är en viktig angelägenhet inom mediepolicy och ekonomi. Han förklarar att samgående kan leda till koncentration beroende på förhållandena i branschen och specifika marknader. I utvecklingen inom svenska medier finns det en hel del samgående. Picard hävdar att detta sker på grund av att chefer strävar efter att minska risker, få tillgång till nödvändiga resurser, söka ekonomisk stadga samt för att uppnå tillväxt. Svenska medieföretag har vuxit genom förvärv, nya samarbetsprojekt och marknadsutvidgning som även stämmer överrens med tillväxt och strategi hos större medier runt om i världen. I Pressutredningen (1994:20) redogörs det för att en viss ägarkoncentration inom den borgerliga pressen har ägt rum sedan slutet av 1970-talet. Ägarantalet har minskat samtidigt som flertidningsägarna expanderat genom tidningsförvärv. Inom den socialdemokratiska pressen har däremot utvecklingen gått i motsatt riktning då de tidigare centralt ägda tidningarna överlåtits till en rad lokala ägargrupper. Champlin & Knoedler (2002:460) redovisar att år 1993 dominerade ett femtiotal företag de flesta av massmedierna i USA, medan det idag endast finns en handfull företag som dominerar massmedierna. Mediekoncentrationen har bidragit till att färre ägare kontrollerar en allt större del av mediemarknaden.

## 1.2 Problemdiskussion

Våra medier genomgår ständig utveckling och ägarkoncentrationen har under senare år tilltagit. I Sverige är koncentrationen inte lika påtaglig som i exempelvis Italien med Berlusconi som mediemogul där han äger omkring 45 procent av italiensk television och även har betydande kontroll över de tryckta medierna, uppger Baker (2007:18). I Sverige domineras den svenska dagspressen av de tre stora grupperna Bonnier, Stampen och Schibsted. Vries (2009:76) redogör för att de tillsammans svarade för ungefär 70 procent av dagspressens intäkter under år 2007. Deras sammanlagda andel var året tidigare omkring 60 procent. På ett år har alltså deras inflytande ökat med drygt tio procent. Det finns dock en del problematik med en ökad ägarkoncentration inom mediesektorn då det har negativa inverkningar på mångfalden och McChesney (2001:42) påstår även att det utgör ett hot mot demokratin. Dessutom finns det en risk för att medierna i första hand är lojala mot annonsörer och regering snarare än till allmänintresset.

I dagens medielandskap blir det allt vanligare att mindre enskilda medieenheter konsolideras av större mediekoncerner. Vries (2009:70) påpekar att sedan år 2005 har sju tidningsföretag i landsorten införlivats i de tre koncernerna Stampen, Mittmedia och Norrköpings Tidningar. Trenden visar att ägarna till våra medier inte bara blir större utan även färre. I ett demokratiskt samhälle är mångfalden i medierna av stor betydelse och mediekoncentrationen kan inte garantera detta då medierna undviker granskning av områden som kan vara skadligt för koncernens intressenter. Ytterligare ett problem, som jag ser det, är att ägarna har möjlighet att påverka medieinnehållet i syfte att gynna dem själva. Sundin (2006:84) skriver att det från ägarhåll brukar hävdas att ägarna i praktiken inte har något inflytande över det dagliga medieinne-



hållet. Han påpekar dock att många av de beslut som ägarna fattar i företagsstyrelserna kan indirekt påverka mediernas innehåll. Det kan gälla företagets policy, strategi, investeringar och resursfördelning, men framförallt tillsättningen av de ledande befattningshavarna. Därigenom kan en ägare som är representerad i många olika medieföretags styrelser utöva ett betydande inflytande på en mediemarknad. Exempelvis så påverkar Bonniers, från styrelseposition, tillsättningen av chefer för ungefär hälften av de centrala opinionsbildande redaktionerna i landet. Här infinner sig problemet som även Doyle (2002:6) belyser, nämligen att koncentration av ägandet i medierna bidrar till ett smalt utbud av röster som dominerar media och som därmed utgör ett hot mot samhällets intresse.

### 1.3 Forskningsfrågor

För att driva min forskning framåt har jag använt mig av följande frågeställningar:

- Finns det några åtgärder som kan vidtagas för att främja mediernas mångfald när ägandet koncentreras, och i så fall vilka?
- Vad kan en framtida mediekoncentrationsökning inom landsortspressen få för konsekvenser på samhället?

### 1.4 Syfte

Studien har haft till syfte att undersöka vilken effekt en ökad mediekoncentration inom landsortspressen kan få på samhället i framtiden. Jag har även haft för avsikt att skapa en större förståelse för begreppet mediekoncentration och hur mediekoncerner förhåller sig till allmänhetens intresse.

### 1.5 Avgränsningar

I begreppet mediekoncentration omfattas samtliga massmedier och i Sverige förs de flesta diskussioner i ämnet kring familjen Bonnier. Jag har i denna studie valt att avgränsa mig till den svenska ägarkoncentrationen inom dagstidningsbranschen och landsortspressen med Stampen-gruppen som dominerande ägare. Jag har således inte berört Bonniergruppen, vars ägande stäcker sig över såväl tv som tidningar där deras tidningar i första hand domineras av huvudstadstidningar. Inte heller den norska mediekoncernen Schibsted tar plats i studien då deras tidningsägande på den svenska marknaden enbart består av huvudstadstidningar.

### 1.6 Begreppsdefinition

#### *Mediekoncentration*

Nationalencyklopedin förklarar begreppet på sin webbplats som förtätning av företagsstrukturen inom dagspress, veckopress och andra medier. Detta genom förvärv, sammanslagning eller nedläggning av fristående enheter. Processen kan avse både flera medier och enheter i framför- eller bakomliggande led, exempelvis när filmbolag driver biografier.

### *Koncern*

Kedner, Svenberg & Ekberg (2008:13) skriver att en koncern är en ekonomisk samarbetsform mellan juridiskt självständiga företag i syfte att samordna de ingående företagens verksamhet. En koncern består av ett moderbolag och ett eller flera dotterbolag. Dessutom redogör Smith (2006:75) för att det är de enskilda bolagen, alltså inte koncernen som sådan, som utgör skatteobjekt.

### *Konsolidering*

Konsolidering innebär, enligt Nationalencyklopedin, förstärkning av företagets ekonomiska ställning, exempelvis genom att öka aktiekapitalet eller genom att ta upp dotterbolagen i koncernredovisningen genom någon av metoderna som anges i ÅRL 7 kap 19-23 §§.

### *Konglomerat*

En konglomerat är, enligt uppgift från Nationalencyklopedin, en företagsgrupp med sinsemellan olikartade verksamheter.

### *Monopol*

Aktiesite.se förklarar att om ett företag har monopol så innehar det hela efterfrågan på en viss marknad och kan påverka priser och produktionsvolymen på egen hand. Detta leder till att en marknad med monopol har högre priser än en marknad där fullständig konkurrens råder.

### *Oligopol*

Armstrong & Kotler (2007:272) förklarar att oligopol innebär fåtalkonkurrens där marknaden domineras av ett fåtal stora företag som är mycket känsliga för varandras prissättning och marknadsstrategier.

### *Synergieffekt*

Den samordningsfördel som kan uppstå mellan olika koncernföretag inom till exempel inköp, produktion, marknadsföring och administration brukar, enligt Kedner et al. (2008:20), kallas synergieffekt.

## Metod

---

*Studiens andra kapitel behandlar de metoder jag använt mig av vid genomförandet av min forskning, dessutom har jag motiverat de metodval jag gjort.*

---

### 2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Patel & Davidson (2003:23) menar att problemet med att relatera teori och verklighet är av central betydelse inom allt vetenskapligt arbete och de redogör för tre begrepp som anger alternativa sätt för forskaren att ta sig runt detta problem, nämligen deduktion, induktion och abduktion. Jag har i min studie valt att arbeta utifrån en deduktiv ansats som, enligt Bryman & Bell (2005:23), är den vanligaste uppfattningen om hur förhållandet mellan teori och praktik inom samhällsvetenskapen ser ut. Genom forskarens förförståelse och genom redan befintlig teori på området skapas hypoteser som sedan empiriskt prövas i det aktuella fallet. Befintliga teorier och de hypoteser som växt fram från dessa kommer först och styr sedan datainsamlingsprocessen. Backman (1998:48) beskriver det deduktiva förhållningssättet som hypotesprövande för att se om de kan verifieras eller falsifieras. Patel & Davidson (2003:23f) skriver att objektiviteten antas stärkas genom detta arbetssätt eftersom utgångspunkten tas i redan befintlig teori och de menar att risken för att forskningsprocessen ska blir påverkad av forskarens subjektiva uppfattningar minskar. Dock ligger faran i att den befintliga teori som forskaren utgår ifrån riktar och påverkar undersökningen så att ingen ny och intressant kunskap upptäcks.

Jag har som sagt arbetat utifrån en deduktiv ansats där jag till en början läste in mig på befintlig teori inom ämnet för att få en större förståelse för detsamma. Därefter formulerade jag frågor för att sedan pröva dessa på verkligheten genom empiriska undersökningar. Jag tycker att det är intressant att studera huruvida och i hur stor utsträckning tidigare forskning och annan teori stämmer överrens med verkligheten och förhoppningsvis komma fram till annan och intressant kunskap som forskarna missat.

### 2.2 Datainsamlingsmetod

Då informationen från ett forsknings-, utrednings- eller utvecklingsarbete samlats in måste forskaren systematisera, komprimera och bearbeta materialet för att kunna besvara de frågor han eller hon ställt. Patel & Davidson (2003:109) skiljer på två olika huvudmetoder för att göra detta. Dels de kvantitativa datainsamlingsmetoderna i form av statistiska och numeriska analyser och dels de kvalitativa datainsamlingsmetoderna för tolkning av textmaterial. Den metod jag arbetat efter är hämtade från den kvalitativa metodarsenalen genom intervjuer och dessutom en fallbeskrivning.

Kvale (1997:69) skriver att kvalitativa och kvantitativa metoder är verktyg och deras användbarhet beror på vilka forskningsfrågor som ställs. Kvalitativ forskning skiljer sig på flera sätt

från kvantitativ och Bryman & Bell (2005:297) förklarar att den mest uppenbara skillnaden är att kvalitativ forskning brukar vara mer inriktad på ord än på siffror. Enligt Patel & Davidson (2003:118) är syftet med kvalitativa undersökningar att skaffa en djupare kunskap om ett ämne än den kunskap som utvinns genom kvantitativa metoder. Samtidigt menar de att det sällan finns enkla procedurer eller rutiner att tillämpa för den kvalitativa forskaren. Det är viktigt att ha en god överblick över hela det kvalitativa forskningsfältet och det kräver ständig reflektion eftersom det kvalitativa fältet kontinuerligt förändras. Dessutom menar Østbye et al. (2004:99) att kvalitativa metoder är centrala när det gäller att samla in och analysera data som är knutna till människors uppfattningar, värderingar och handlande. Bryman & Bell (2005:299) skriver att det inom begreppet kvalitativ forskning rymmer ett flertal olikartade metoder där deltagande observation, kvalitativa intervjuer, fokusgrupper, diskurs- och samtalsanalyser utgör de viktigaste. De menar även att forskare inom det kvalitativa fältet ofta använder sig av flera olika metoder i en och samma undersökning. Det är till exempel vanligt att de som bygger sin studie på deltagande observation även använder sig av kvalitativa intervjuer.

### **2.2.1 Fallstudier**

Bryman & Bell (2005:71f) förklarar att en fallstudie går ut på att göra en detaljerad och ingående analys av ett enda fall, till exempel en individ, organisation eller situation. Fallstudieforskning rör den komplexitet och specifika natur som det specifika fallet uppvisar. Det finns en benägenhet att förknippa fallstudier med kvalitativ forskning eftersom till exempel ostrukturerade intervjuer och deltagande observation uppfattas fungera bra när forskaren vill göra en intensiv och detaljerad granskning av ett fall. Backman (1998:49) skriver att fallstudier är lämpliga vid utvärderingar där studieobjekten ofta är mycket komplexa. Dock kan en fallstudie ha olika avsikter, den kan vara beskrivande, förklarande eller undersökande. Forskaren vill förklara, förstå eller beskriva stora företeelser, organisationer eller system som, enligt Backman, inte är enkelt att undersöka med annan metodik.

Jag har valt att göra en variant av en fallstudie på Stampen-gruppen, nämligen en fallbeskrivning och anledningen till detta är att de utgör den största aktören på marknaden för lokalortspressen. Jag har skrivit om mediekoncentration med utgångspunkt från Stampen. Då min fallstudie är beskrivande har jag beskrivit hur organisationen är uppbyggd och hur de arbetar för att bibehålla mångfald då ägandet koncentreras, därav benämningen fallbeskrivning. De material jag har använt mig av för att genomföra denna fallbeskrivning är koncernens årsredovisning, information från deras hemsida samt kvalitativa forskningsintervjuer med Stampens utvecklingschef Gunnar Springfeldt samt med Gert Gelotte som är ledarskribent på Göteborgs-Posten som är ett helägt dotterbolag i Stampen-gruppen.

### **2.2.2 Intervjuer**

Intervjun är troligen den mest använda metoden i kvalitativ forskning, menar Bryman & Bell (2005:360), och de hävdar även att det är den flexibilitet som intervjun rymmer som gör den så attraktiv. Forskningsintervjun bygger på vardagens samtal och Kvale (1997:13) liknar den

vid är ett professionellt samtal. En intervju är ett samtal som har en struktur och ett syfte, men det är inte ett samtal mellan likställda parter eftersom det är forskaren som definierar och kontrollerar situationen. Grundligt prövade kunskaper erhålls genom omsorgsfullt ställda frågor och lyhört lyssnande av forskaren. För att bli en framgångsrik intervjuare listar Bryman & Bell (2005:370) en del krav som måste uppfyllas. För det första ska forskaren vara insatt, strukturerad och tydlig. Dessutom är det viktigt att visa hänsyn genom att låta informanten tala till punkt och de menar även att intervjun ska vara öppen och sensitiv. Ett annat krav är att intervjun ska vara styrande då forskaren vet vad han eller hon vill ha ut av intervjun. Att vara kritisk och beredd på att ifrågasätta det som sägs läggs även fram som ett krav för att bli en framgångsrik intervjuare.

Bryman & Bell (2005:361ff) skriver att det finns många termer för att beskriva kvalitativa intervjuer, däribland semi-strukturerade intervjuer som jag arbetat utefter. Vid en semi-strukturerad intervju har forskaren en lista över specifika teman som ska beröras, en intervjuguide, men informanten har stor frihet att utforma svaren på sitt eget sätt. Även frågor som inte ingår i intervjuguiden kan ställas om forskaren anknyter till något som informanten sagt. Bryman & Bell (2005:363) förklarar att här är intervjuprocessen flexibel och tonvikten ligger på hur informanten uppfattar och förstår frågor och skeenden.

Jag har i min forskning som sagt genomfört intervjuer av semi-strukturerad karaktär där jag hade förberett frågor i en så kallad intervjuguide, men jag lämnade även utrymme för följdfrågor och en möjlighet att lämna guiden. Anledningen till att jag valt att göra intervjuer är för att jag tror att det är den bästa metoden för att samla den information jag har behövt i min undersökning eftersom jag ställt frågor där informanternas åsikter ska framhävas. De flesta intervjuer är genomförda genom personligt bemötande medan två intervjuer, med Gert Gelotte och Staffan Sundin, har genomförts via e-post på grund av geografiskt avstånd och tidsbrist hos informanterna. De intervjuer som jag har gjort ansikte-mot-ansikte har även spelats in på band för att minimera risken att gå miste om viktig information, dessutom säkerställer det att informanten inte blivit felciterad.

## 2.3 Urval

För att slippa intervju alla personer som forskaren strävar efter att uttala sig om görs ett urval, förklarar Østbye et al. (2004:151). Bryman & Bell (2005:377) menar att forskare inom det kvalitativa fältet är tydliga när det gäller om de använt bekvämlighets- eller tillfällighetsurval. Backman (1998:79) påpekar att det slutliga urvalet är beroende av det valda problemet. I denna studie har jag gjort ett så kallat bekvämlighetsurval som, enligt Bryman & Bell (2005:124), består av personer som för tillfället råkar finnas tillgängliga för forskaren. När det gäller ämnesområden som ekonomi och management har bekvämlighetsurval visat sig vara mycket vanliga och det har en mer framträdande roll än stickprov som baserar sig på sannolikhetsurval. Jag har bland annat intervjuat Jens Cavallin som är universitetslektor vid Linnéuniversitetet. Anledningen till att jag intervjuade honom var för att han har flerårig erfarenhet av de frågor jag haft för syfte att studera. Han gav mig även tips på andra intressanta personer jag kunde intervjuas för att nå empirisk mättnad. Detta är exempel på vad Bryman & Bell

(2005:126f) beskriver som ett snöbollsurval. De förklarar att snöbollsurval är ett slags bekvämlighetsurval och i denna urvalsprocess ser forskaren till att få kontakt med ett, för studien, mindre antal relevanta människor och använder därefter dessa för att få kontakt med ytterligare informanter. De informanter Cavallin tipsade mig om var ledarskribent Gert Gelotte och docent Staffan Sundin, båda relevanta för min undersökning. De andra informanterna var Ulf Carlsson, chefredaktör, redaktionschef och ansvarig utgivare på Östra Småland/Nyheter, och Gunnar Springfeldt, utvecklingschef inom Stampen-gruppen. Ulf Carlsson hade jag med i undersökningen för att få in en socialdemokratisk röst då de stora tidningarna är borgerliga. Det var intressant att höra vad han hade att säga om mediekoncentration och hur han ser på det faktum att så många socialdemokratiska tidningar antingen köpts upp av borgerliga tidningskoncerner eller gått i konkurs. Gunnar Springfeldt var relevant för min undersökning eftersom han är utvecklingschef inom Stampen-gruppen och kunde därmed redogöra för Stampens framväxt och utveckling samt andra frågor i ämnet ägarkoncentration.

Jag har som sagt genomfört fem intervjuer men tilläggas skall att inte alla tillfrågade hade tid för en intervju. Jag fick alltså ett mindre bortfall. Även om urvalet är bra så kan ett bortfall, enligt Østbye et al. (2004:152), göra att representativiteten hos urvalet försvinner då inte alla i urvalet låter sig bli intervjuade. Bortfall är nästan alltid systematiska och medför därmed problem vid generaliseringen av undersökningens resultat. Vidare menar författarna att det vid telefonintervjuer och uppsökande intervjuer är viktigt att ringa eller uppsöka de utvalda informanterna några gånger innan intervjutillfället för att på så sätt minska bortfallet. Det bortfall jag hade tror jag inte påverkade min undersökning nämnvärt då jag hade ett utbud av informanter som täcker av de viktigaste områdena. Kanske påverkade det generaliserbarheten något men jag har heller inte haft för avsikt att generalisera då jag anser det vara svårt vid kvalitativ forskning.

## **2.4 Motiv för val av metod**

Jag har för denna undersökning valt att genomföra kvalitativa studier eftersom jag varit intresserad av att höra vad relevanta studieobjekt har för åsikter i frågor rörande mediekoncentration. Jag har inte haft för avsikt att generalisera min forskning utan tror att resultatet skulle bli olika från fall till fall. Hade jag haft för avsikt att göra en generalisering så hade en kvantitativ undersökning varit aktuell. Samtliga informanter har på ett eller annat sätt kommit i kontakt med ämnet för min studie och några har även bedrivit forskning på området. Jag valde att göra en fallbeskrivning på Stampen-gruppen eftersom jag intresserar mig för tidningsägande och de utgör sålunda den största aktören på denna marknad. Dessutom har inte så många studier gjorts på denna koncern då den mesta forskning på detta område i Sverige har fokuserat kring familjen Bonnier. Jag ville ta reda på hur Stampen-gruppen växt fram och få reda på anledningen till att de köpt upp så många tidningar. Bästa sättet att få dessa frågor besvarade var genom intervjuer.

## 2.5 Trovärdighet

Bryman & Bell (2005:306) menar att trovärdighet är ett grundläggande kriterium för bedömning av en kvalitativ undersökning. Enligt Østbye et al. (2004:49) innebär trovärdighet i forskningen att berättelsen är intakt och utan fel, men även att den är producerad för det syfte som den uppger. Bryman & Bell (2005:306ff) redogör för att trovärdigheten består av de fyra delkriterierna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och möjligheten att styrka och bekräfta. Dessa kriterier förutsätter att det är möjligt att komma fram till en enda och absolut bild av den sociala verkligheten. Med *tillförlitlighet* menas hur pass acceptabel en forskares slutsatser är i andra personers ögon. För att skapa tillförlitlighet i forskningen måste forskningen utföras enligt de regler som finns och forskaren måste rapportera resultaten till de personer som är en del av den sociala verklighet som undersökts så att de kan bekräfta att han eller hon uppfattat den verkligheten på ett korrekt sätt. *Överförbarhet* innebär hur pass överförbara resultaten är till en annan miljö. Då kvalitativ forskning omfattar studier av en liten grupp individer tenderar resultatet att ha fokus på det kontextuellt unika av den aspekt av den sociala verklighet som studeras. Därför uppmanas kvalitativa forskare att producera fylliga och täta redogörelser eller beskrivningar av de detaljer som ingår i en viss kultur. En sådan redogörelse underlättar andra personers bedömning av forskningens överförbarhet. Vidare förklarar Bryman & Bell att begreppet *pålitlighet* är en validitetsteknik där forskaren ska anta ett granskande synsätt som säkerställer att det skapas en fullständig och tillgänglig redogörelse av alla faser av forskningsprocessen. Andra forskare kan sedan fungera som granskare under forskningens gång för att bedöma kvaliteten på de procedurer som valts. Dock är inte en sådan teknik särskilt vanlig vid kvalitativa studier eftersom det är en mycket krävande uppgift för granskarna då kvalitativa undersökningar ofta genererar stora mängder av data. Att kunna *styrka och bekräfta* innebär att forskaren försöker säkerställa att denna agerat i god tro, det vill säga att det skall vara uppenbart att forskaren inte medvetet låtit personliga värderingar eller sin teoretiska inriktning påverka slutsatserna från, och utförandet av, undersökningen.

För att trovärdigheten i min studie skulle bli så stor som möjligt har jag arbetat efter de fyra kriterier som Bryman & Bell lagt fram. Dessutom har jag i så stor utsträckning som möjligt citerat vad informanterna säger för att på så vis höja trovärdigheten. Jag ser även intervjuer som en trovärdig forskningsmetod då informanterna själva får berätta och jag kan inte göra annat än att lyssna och återberätta. Intervjuerna spelades in på band och jag gick inte miste om viktig information som jag även ser som ett trovärdighetshöjande element. Jag har även försökt vara objektiv i min forskning och inte låtit personliga värderingar påverka studiens resultat. Dock är det svårt att vara helt objektiv och många metodforskare påstår att det inte går.

## 2.6 Källkritik

En del intervjuer har genomförts via e-post, något som inte alltid är optimalt vid kvalitativ forskning då det ofta likställs med en enkätundersökning. Detta har inneburit att jag inte fått den mängd råmaterial att bearbeta som vid intervjuerna genomförda genom personliga möten. Däremot har de två informanterna via e-postintervjuerna svarat på frågorna utan att deras svar kommit på ett sidospår med irrelevant data. Skulle jag vilja komplettera några av deras svar så

fanns möjligheten till följdfrågor i ett annat mail, men det var inget som behövdes i min undersökning då informanternas svar var både konkreta och välskrivna.

En del teori och tidigare forskning på området kan i vissa fall uppfattas som ålderdomlig men de utgjorde en minoritet och påverkade därmed inte studiens validitet. Mediernas utveckling och ägarkoncentrationen sträcker sig långt tillbaka i tiden och jag tyckte därför att det var viktigt att även ta med forskning från förra seklet i undersökningen för att på så sätt se om forskarnas uppfattningar skiljer sig från nu.



## Referensram

---

*I detta kapitalet har jag redogjort för tidigare forskning på området, men även för allmänt vedertagna och, för min studie, relevanta teorier.*

---

### 3.1 Organisationsformer

Då mediekoncerner består av en komplex företagsstruktur är det viktigt att de har en organisationsform som gynnar dem. Martinsons & Martinsons (1994:24) påstår att jakten på den perfekta organisationsstrukturen bör ses som ett sätt att öka både produktiviteten och effektiviteten i företaget. Genom att följa ett väldokumenterat recept för framgång kan en chef lätt identifiera och realisera en idealisk struktur för sin organisation men Mintzberg (2003:209) understryker att teorin inte nödvändigtvis lämpar sig i praktiken. Samuelson (2008:106) menar att valet av organisatorisk struktur innebär att ansvar- och arbetsfördelningen i företaget bestäms och därmed också fördelningen av vem som kommer att arbeta med vilka frågor. Funktionsstruktur, divisionsstruktur och matrisstruktur är vanliga övergripande organisationsstrukturer som var och en förklaras nedan.

#### 3.1.1 Funktionsstruktur

Samuelson (2008:110) redogör för den funktionella organisationsstrukturen som en naturlig grundstruktur för en rörelseenhet. Företaget delas upp i ett antal resultatenheter som var och en bedriver sin verksamhet inriktad på särskilda produkter och marknader. Likartade arbetsuppgifter samlas till befattningar, arbetsgrupper och avdelningar eller funktioner, och därigenom tillvaratas möjliga stordriftsfördelar. Enligt Martinsons & Martinsons (1994:24) är den funktionella strukturen en direkt ättling till den byråkratiska strukturen och den gynnar mindre till medelstora organisationer med ett begränsat produktsortiment. Strukturen möjliggör specialisering inom funktionella områden och underlättar samordning bland sina medlemmar. Dock menar Martinsons & Martinsons att organisationsmedlemmarna tenderar att bli isolerade i sina egna funktionella grupper och förstår inte de andra arbetsfunktionerna i företaget.

#### 3.1.2 Divisionsstruktur

Divisionsstrukturen används då bolagen blir större och börjar diversifiera sin produktlinje, förklarar Martinsons & Martinsons (1994:24f). Vidare skriver de att företaget delar upp sin verksamhet i mindre hanterbara enheter som sedan fungerar under en mekanistisk struktur. Dessa enheter är självständiga och därför är denna struktur mer flexibel och anpassningsbar till marknaden än den funktionella strukturen. Nackdelen är att det är svårt att identifiera en övergripande företagsidentitet eftersom varje enhet är upptagen med att skapa och underhålla sin egen. Samuelson (2008:107) belyser fördelen med divisionsstrukturen att beslut kan fattas snabbare, bli mer resultatriktade och marknadsstyrda. Han menar att med hjälp av divisiona-

lisering kan organisationen förnyas, mänsklig energi frigöras och ökad handlingsorientering främjas.

### **3.1.3 Matrisstruktur**

Vid uppdelning av ett företag i resultatenheter menar Samuelson (2008:109) att det finns konkurrerande klassificeringar. Han skriver att matrisstrukturen är den slutliga, ideala organisationsstrukturen och förklarar att med matrisstrukturen får företaget en organisation med en grupp befattningshavare som till exempel svarar för den produktiva utvecklingen och en annan som svarar för den geografiska. Martinsons & Martinsons (1994:25) skriver att matrisstrukturen ofta är en kombination av funktionsstrukturen och divisionsstrukturen, och att det inom matrisstrukturen råder en dubbel ledningsstruktur. Samtidigt påpekar de att denna struktur kan vara mer betungande än hjälpsam där det största problemet är nivån av tvetydighet som försämrar både produktiviteten och effektiviteten. Förhållandet mellan anställda som är ansvariga för en funktionell avdelning och projektledaren anges inte klart och tydligt av regler och rutiner, vilket skapar en maktkamp och en suddig ansvarskänsla. Även Samuelson (2008:110) menar att matrisstrukturen har kritiserats då det blir dubbelt ansvar för en aktivitet, med risk för konflikter och för att aktiviteten försummas. Det är en komplex organisationsstruktur och den speglar att verksamheten behöver samordnas i två eller flera dimensioner.

## **3.2 Tillväxtstrategier**

Det finns många sätt att uttrycka strategier, menar Bengtsson & Skärvad (2008:421). Det kan handla om att uppnå målen, principerna för att skapa och försvara konkurrensfördelar, sättet att växa etc. Enligt Picard (2005:68) utformas tillväxtstrategier dels för att öka omsättning, utdelning och värdet på företaget, och dels för att minska risker med att hantera enstaka produkter på enstaka geografiska marknader. McChesney (2001:151) redogör för att alla medie-jättar strävar efter att växa sig större och globala i rask takt och i dagens politiska miljö kan de globala mediekoncernerna ta stora kliv på kort tid. Han menar att *”Världen stöps alltså om inför våra ögon av chefer i jättelika koncerner som envist strävar efter profit”* (sid. 151).

Armstrong & Kotler (2007:44) menar att företag behöver tillväxt för att kunna konkurrera mer effektivt, för att tillfredsställa sina intressenter och för att attrahera de mest lämpliga medarbetarna. Detta skapar ett entusiastiskt bolag där folk ser verkliga möjligheter. Samtidigt påpekar de att det är viktigt att företaget är noga med att inte göra tillväxten i sig till ett mål, utan företagets mål måste istället vara att uppnå lönsam tillväxt. Vidare redogör Armstrong & Kotler (2007:44f) för att företag kan identifiera sina tillväxtmöjligheter genom marknadspenetration, marknadsutveckling, produktutveckling eller diversifiering.

*Marknadspenetration* är en strategi för företagets tillväxt genom att öka försäljningen av nuvarande produkter på nuvarande marknadssegment utan att ändra produkten. Till exempel kan företaget öppna fler butiker på nuvarande marknadsområden för att göra det lättare för fler kunder att besöka dem. *Marknadsutveckling* är en strategi för företagets tillväxt genom att identifiera och utveckla nya marknadssegment för företagets befintliga produkter. Detta kan

uppnås genom att granska nya demografiska eller geografiska marknader. Exempelvis kan nya demografiska grupper uppmuntras att besöka butiken för första gången eller att köpa mer av dem. *Produktutveckling* är en strategi för företagets tillväxt genom att erbjuda ändrade eller nya produkter på nuvarande och befintliga marknader. *Diversifiering* är en strategi för företagets tillväxt genom att starta eller förvärva företag utanför företagets nuvarande produkter och marknader. Företag som diversifierar i alltför stor utsträckning kan dock förlora sitt marknadsfokus. (ibid.)

Bengtsson & Skärvad (2008:422) menar att dessa tillväxtstrategier är olika riskfyllda och de hävdar att enligt många bedömningar uppgår sannolikheten för att lyckas med respektive strategi till de procenttal som anges i nedanstående tabell.

**Tabell 3.1** Sannolikheten för att lyckas med respektive tillväxtstrategi.

		Marknader	
		Nuvarande	Nya
Produkter	Nuvarande	Marknadspenetrering 80 %	Marknadsutveckling 25 %
	Nya	Produktutveckling 60 %	Diversifiering 6 %

Källa: Bengtsson & Skärvad (2008:422).

Enligt McChesney (2001:202f) är de största företagen, trots att de har teknisk kapacitet för att konkurrera, väldigt försiktiga när det gäller att tränga in på nya marknader och tvinga sig in på de existerande och mycket lönsamma kommunikationsmarknaderna. Inget av de stora företagen försöker ge sig in på en annan marknad om de inte känner sig säkra på att de har möjlighet att få ett eget monopol eller en väl tilltagen bit av ett stabilt oligopol med ordentliga skyddsmurar. Mindre riskabelt är det att slå sig samman och bli större för att på så sätt stå sig i konkurrensen. Vidare förklarar McChesney att medieföretagen i USA växer mycket snabbare än ekonomin i stort och tillväxten inom branschen var över tio procent mellan varje år under slutet av 1990-talet.

### 3.3 Ägandet koncentreras

Färre och färre ägare kontrollerar allt större marknader och McChesney (2001:58f) skriver att den dominerande trenden sedan 1970- och 1980-talen är bildandet av konglomerat. Genom denna process har medieföretagen börjat skaffa sig stora innehav i två eller flera olika sektorer

av mediebranschen. Enligt honom utgör de sex stora Hollywoodbolagen naven i väldiga mediekonglomerat. Vart och ett av dessa bolag äger i sin tur någon kombination av tv-bolag, tv-produktionsbolag, tv-stationer, skivbolag, tidningar, bokförlag etc. Champlin & Knoedler (2002:461) redogör för att minst 90 procent av utbudet i tv-nätet under bästa sändningstid har sitt ursprung i en konglomerat. Det kan te sig ganska ironiskt då vi idag har hundratals kabel-tv kanaler och ny medieteknik att kontrollen över tillgången till information är mer centraliserad än någonsin tidigare. Dock har de flesta marknader i USA, enligt McChesney (2001:202), i allmänhet utvecklats mot ett oligopoltillstånd under 1900-talet. Det vill säga att en liten grupp företag, någonstans mellan två eller tre till ett dussin, dominerar produktionen på en marknad. Sundin (2006:13f) skriver att på den svenska marknaden har det under det senaste decenniet funnits en klar tendens mot att de enskilda medieföretagen blivit allt större. Många mediekoncerner har vuxit genom nyetableringar och förvärv, men framför allt har många nya stora och kapitalstarka aktörer etablerat sig på den svenska mediemarknaden.

McChesney (2001:58) menar att den mest dramatiska koncentrationen har ägt rum på de mediemarknader där konkurrensen och öppenheten förr var stor. Häckner & Nyberg (2008:80) redogör för att i många länder är stora delar av lokaltidningsmarknaden starkt koncentrerad. Graden av den här koncentrationen mäts vanligen i vilken utsträckning de största företagen kontrollerar produktion, sysselsättning, distribution och publik, uppger McQuail (2000:201). Även om det inte finns någon övre gräns för graden av ägande, menar Picard (1989:334) att en tumregel kan vara att tröskeln för det acceptabla föreligger då fyra företag i en bransch kontrollerar 50 procent av utbudet, eller då åtta företag kontrollerar 70 procent. McQuail (2000:201) hävdar att det dock finns flera fall där dessa gränsvärden överskrids, exempelvis dagstidningspressen i USA, Storbritannien, Japan och Frankrike, samt televisionen i Italien. Även om vikten av mediekoncentration överskrider överväganden av ekonomisk effektivitet och prestanda så menar Dertouzos & Trautman (1990:1f) att den politiska debatten ofta fokuserar på produktionskapacitet i samband med större företag och på graden av konkurrens på mediemarknaden. Vidare skriver de att i början av 1900-talet var 97 procent av alla dagstidningar oberoende familjeägda företag och att över 70 procent av dessa tidningar numera ägs av större kedjor.

### **3.4 Bakomliggande faktorer till en ökad koncentration**

Anledningen till mediernas koncentration och integrering av verksamheter är, enligt McQuail (2000:202), desamma som för andra branscher. I synnerhet vad gäller sökandet efter stor-driftsfördelar och för att få större inflytande på marknaden. Medierna finner stora fördelar med vertikalt integrerad verksamhet eftersom större vinster kan göras från distribution än vad som kan göras från produktion. Det finns även drivkrafter för medieföretag att förvärva medier med ett stabilt kassaflöde av det slag som de traditionella mediekanalerna erbjuder. Det finns också fördelar med att dela tjänster och att kunna koppla ihop olika distributionssystem och olika marknader. Detta är allmänt känt som en synergieffekt. McQuail menar att vi ser en uppåtgående spiral av koncentration som ständigt tillämpas eftersom det enda sättet att överleva är genom tillväxt. I allmänhet har sammanslagningar och förvärv, enligt Albarran &

Dimmick (1996:42), drivits av makroekonomiska förhållanden, förändringar av metoder som används för att bestämma värdet på ett företag och för att öka sitt kapital för transaktioner.

Doyle (2002:24f) menar att vinstmaximering är det vanligaste motivet till att medieföretag växt, men det finns även andra tankegångar om vad som driver företag att expandera. Det kan ha att göra med att uppfylla personliga intressen hos chefer snarare än att maximera vinsten. De flesta företag drivs idag av andra än ägarna. Ägande och kontroll av företag är därför separat och eftersom chefer har andra mål än aktieägare blir en avvikelse från vinstmaximering möjlig. Vidare skriver hon att tillväxten är det främsta syftet i företaget eftersom det ger upphov till ledande verktyg genom högre löner, makt, status och anställningstrygghet. Anledningen till att företagen växer kan alltså bero på att snabbväxande snarare än statiska företag ger högre ersättning till ledande befattningshavare och de högsta cheferna för medieföretag får helt klart ett kraftfullt och politiskt inflytande. En annan orsak till att medieföretag växer kan bero på att det blir svårare för andra att ta över dem. Övertagande och risken för att ersättas av en ny ledningsgrupp vill gärna undvikas och genom att utvidga, exempelvis genom förvärv av mindre företag, gör ett företag sig dyrare och risken för övertagande minimeras därmed. Doyles argument stärks av McChesney (2001:201) då han skriver att framgången för dem som sitter högst upp i vår ekonomi bygger till stor del på att konkurrensen elimineras. Ju mindre konkurrens ett företag har, desto mindre risk löper det och desto lönsammare brukar det bli. Vidare hävdar han att alla investerare och företag vill infinna sig i en så monopolistisk situation som möjligt. Baker (2007:49f) förklarar att de fördelar med mediekoncentration en del lägger fram handlar om att större och starkare medieföretag har lättare för att stå emot staten och får därmed också en starkare ställning i rollen som granskare. Dock anser Baker själv att det borde finnas lagar som reglerar ägandet och att förordningar skulle hämma koncentrationen.

### **3.5 Mediekoncentration: ett hot mot demokratin?**

I ett citat av McChesney (2001:282) står att läsa följande: ”*Demokratin fungerar bäst när ojämlikheten i samhället är den minsta möjliga och när människor ser det allmännas bästa som lika viktigt som sitt eget välbefinnande*” (s. 282). McChesney (2001:42f) menar att medierna har kommit att bli en betydande kraft mot demokratin i USA och i varierande grad även i andra delar av världen. Ju rikare och mäktigare de stora mediekoncernerna blir, desto sämre blir förutsättningarna för en demokrati med aktiva medborgare. De dominerande medieföretagen är större och mer inflytelserika än någonsin tidigare, men McChesney poängterar att han inte anser att medierna är den enda anledningen till demokratins förfall men erkänner att de är en del av problemet. Om demokratin ska bevaras måste ett mediasystem som åter får kontakt med medborgarna formos.

Enligt Schein (1995:29) utgör mediekoncentration ett hot mot demokratin då ägaren inte bara har ekonomiska utan även starka politiska intressen bakom sitt medieengagemang. Han lägger fram Berlusconi som det mest drastiska exemplet då han som premiärminister äger tre tv-kanaler, förlag och tidskrifter samt en tidning. Detta är ett hot mot demokratin, men inte den formella demokratin utan den demokrati som bygger på en fri opinionsbildning. Petersson

(2007:133ff) skriver att yttrandefriheten är en viktig del i demokratin och att yttrandefrihetens användning bestäms i stor utsträckning av mediernas redigerande makt. Den redigerande makten bygger på möjligheten att prioritera och välja bort. Frågan är vilka hänsyn som en journalist, redaktionsledare eller ansvarig utgivare tar, eller bör ta, när det gäller publiceringsbeslut. Mediernas uppgift är att gräva fram och offentliggöra sanningar men allt tar inte plats, utan endast de nyheter som är lämpliga att tryckas. Frågan är då vilka hänsyn som är relevanta och acceptabla i redaktionella och journalistiska bedömningar och beslut. En fråga som Petersson nu ställer sig är under vilka villkor är det berättigat att avstå från en publicering, trots att innehållet har journalistiskt och allmänt intresse och hur långt kan medierna gå i självcensur utan att komma i konflikt med demokratins krav på yttrandefrihet? Den skärpta konkurrensen på yttrandefrihetens massmediemarknad leder inte sällan till en journalistiskt homogen redigering av offentliga yttranden.

McChesney (2001:69) hävdar att många demokratiteoretiker menar att en mediekoncentration av ekonomisk, kulturell och politisk makt i ett fåtal händer är både absurd och oacceptabel. Av de åtta dominerande amerikanska medieföretagen har fyra ägare en så stor andel av aktierna att de kan utöva en absolut makt över sina företag. Vidare diskuterar McChesney (2001:328) att stora mediekoncerner befäster ett system som gör att de få rika och mäktiga fattar de viktigaste besluten utan någon medverkan av en informerad allmänhet. Avgörande politiska frågor bevakas i stort sett inte alls av mediekoncernerna eller också framställs de på ett sätt som passar inom elitdebattens ramar. Därmed berövas vanliga medborgare de redskap som behövs för att de ska kunna bli upplysta och aktiva medborgare i en demokrati. Petersson (2007:138) menar att journalisterna upplever ägarkoncentrationen som ett problem och redogör för att 80 procent anser att det är ett mycket eller ganska allvarligt hot om flera medier har samma ägare. Andra resultat pekar på att oron bland journalisterna inte är riktad mot ägarinflytande i sig, utan uttrycker bekymmer över redaktionell försvagning som en följd av rationaliseringar och sammanslagningar av medieföretag.

### **3.6 Medieideologier**

Baker (2007:2f) förklarar att de viktigaste studierna av massmedia i USA:s historia är Hutchins-kommissionens rapport från 1947. Redan då uppmärksammades problemet med mediekoncentration där det minskade antalet personer som kan uttrycka sina åsikter och idéer genom pressen sågs som en av tre faktorer som ett hot mot pressfriheten. De andra två problem som lades fram var att ägarna inte skulle ge tillräckligt för samhällets behov samt att de ibland ägnar sig åt praxis som samhället fördömer. McQuail (2000:154) menar att myten om den fria pressen i samhällets tjänst existerar eftersom det är av intresse för mediernas ägare att bevara dem. En av kommissionens centrala rekommendationer var behovet av en socialt ansvarstagande press som en av fyra medieideologier beskrivna nedan. Hadenius et al. (2008:23) skriver att ideologierna måste betraktas som idealtyper och att de saknar direkt motsvarighet i verkligheten när det gäller enskilda länder. Däremot kan de variera mellan olika slag av medier, exempelvis har organisationen av radio och tv i västra Europa präglats av den sociala ansvarsideologin i form av public service, medan den frihetliga ideologin har varit utgångspunkten för synen på dagspressen. Den avgörande skiljelinjen mellan de fyra olika ideologierna

gäller hur mycket staten ska ha rätt att ingripa i mediasystemet. Falkheimer (2001:80) menar att medieutvecklingen har i Sverige skapat ett så kallat dualistiskt mediasystem, ett blandssystem, där den sociala ansvarsideologin existerar parallellt med den frihetliga.

### **3.6.1 Sociala ansvarsideologin**

Mediernas sociala och politiska ansvar för demokratin understryks genom den sociala ansvarsideologin och Hadenius et al. (2008:23) hävdar att massmedierna har här bestämda moraliska förpliktelser i samhället. Nyhetsmedia ska vara sanningsenlig, rättvis, objektiv och relevant. De har i allmänhet ett ansvar för samhällsutvecklingen och måste även utföra oönskade nyhetstjänster. Hutchins-kommissionen ansåg att detta sociala ansvar kunde förvaltas av medierna på egen hand utan statlig inblandning, dock ansågs det rätt av staten att under vissa omständigheter ingripa i allmänhetens intresse. Enligt McQuail (2000:155) är denna ideologi inte tillämpbar på andra medieformer än den tryckta pressen. Medierna bör även vara fria men självreglerade och följa överenskomna etiska koder och professionella standarder. Falkheimer (2001:79) diskuterar det svenska presssystemet och menar att det kan ses som ett exempel på den sociala ansvarsideologin där statligt presstöd satts in för att motverka obalans mellan olika politiska röster.

### **3.6.2 Den frihetliga ideologin**

McQuail (2000:154) skriver att denna ideologi beskrivs som kampen för frihet och demokrati mot olika former av förtryck. Marknaden skall styra sig själv och utgångspunkten är en liberal och positiv syn på människans egen förmåga där staten inte ska ingripa i mediasystemet eftersom det då finns en risk för att störa yttrandefriheten. Sanningen segrar över fel i slutändan och leder till en fri marknad för idéer, något som gynnar privat ägande och fri företagsamhet. Utgångspunkten är, enligt Hadenius et al. (2008:22), att medborgarna förväntas vara aktiva och intresserade av att skapa opinion. Alla ingripanden från statens sida ska vara förbjudna och massmedierna ska fungera som en tredje statsmakt vid sidan av regering och riksdag. Oberoende medier ska kunna föra en fri och öppen debatt även om den är oönskad för makt-havarna. Hadenius et al. redogör även för att den svenska tryckfrihetsförordningen från 1766 skrevs i den frihetliga ideologins anda.

### **3.6.3 Den auktoritära ideologin**

Hadenius et al. (2008:21) menar att i den auktoritära ideologin kontrolleras press, radio och tv av de politiska beslutsfattarna. Vad som beskrivs som den auktoritära teorin är egentligen en beskrivning av två eller flera århundraden för kontroll av press från olika förtryckande regimer och kritik från massmediernas sida mot regimen tillåts inte, förklarar McQuail (2000:153f). Mediekommunikation betraktas genom den auktoritära ideologin endast som ett styrmedel eller som ett propagandaverktyg för den politiska makten. Vidare menar McQuail att varje samhälle har rätt att upprätthålla allmän ordning och säkerhet, och har därför rätt att förbjuda spridning av yttranden som upplevs ha ett farligt syfte. Begränsningen av yttrandet kan vara moraliskt fel, men det är politiskt korrekt. Den auktoritära ideologin var den som dominerade synen på pressen under 1600- och 1700-talen, uppger Falkheimer (2001:79). Han

påpekar även att Hitler och Stalin var några av medieideologins främsta företrädare under 1900-talet då de båda insåg mediernas möjligheter som ett instrument för att styra massorna. Hadenius et al. (2008:22) skriver att den auktoritära mediesynen som den framträder idag kan rymmas inom ett system där medierna är instrument för totalitärt förtryck, men även där medierna är ett redskap i utvecklingen.

### **3.6.4 Marxistisk medieideologi**

Denna ideologi beskriver McQuail (2000:154) som en positiv teori i den meningen att medierna har som mål att sprida och förstärka marxistisk sanning och att uppnå ett klasslöst samhälle. Förutom att den är statskontrollerande och inte av privat ägo, är den största skillnaden från den auktoritära ideologin den starka betoningen på rättigheter i samhället snarare än individen. Makten över produktionsmedlen är samma sak som makten över tanken och därför måste staten äga och driva dessa, medierna är alltså underordnade politiska partier. Hadenius et al. (2008:23) redogör för att den sovjetiske ledaren Lenin ansåg att tidningar efter den socialistiska revolutionen skulle ställas i partiets tjänst och fungerar som ett instrument i byggandet av det nya kommunistiska samhället.

## **3.7 Medier: en handelsvara**

McQuail (2000:200) skriver att i allmänhet urskiljs mediekoncentrationen beroende på om den är horisontell eller vertikal och Sánchez-Taberero (2006:482) menar att mediegrupper kan sätta sina tillväxt- och internationaliseringsstrategier i praktiken genom processer av horisontell eller vertikal integration.

### **3.7.1 Vertikal integration**

Gershon (2006:211) skriver att det finns flera alternativa metoder för större företag att strategiskt planera sin framtid och menar att en gemensam tillväxtstrategi är vertikal integration. Vidare hävdar han att vertikal integration gör det möjligt för stora företag att bli mer effektiva och kreativa genom att främja kombinerade synergier mellan de olika operativa divisionerna. McQuail (2000:200) menar att vertikal integration avser ett mönster av ägande som sträcker sig genom olika stadier av produktion och distribution. Att företaget har kontroll över alla produktionsled för ett medium är även ord som Sánchez-Taberero (2006:482ff) använder för att beskriva begreppet då han förklarar att vertikal integration uppstår när ett företag har kontroll över produktionen och kommersialiseringen av verksamheten. Dels för att den inte vill vara beroende av leverantörer och distributörer och dels för att det syftar till att höja vinsten. Om ett företag själv producerar råmaterial samt bearbetar, paketerar, marknadsför och distribuerar det så är sannolikheten för att en mellanhand ska ha någon skadlig effekt på de produkter och tjänster som erbjuds allmänheten obefintlig. I praktiken har företag svårt att uppnå fullständig vertikal integration eftersom de inte har den erfarenhet, det kunnandet och den finansiella kapacitet som krävs för att kontrollera alla produktionsled i sin verksamhet. Sánchez-Taberero menar att de på ett eller annat sätt alltid är beroende av externa företag.



Vertikal integration innebär dock en förlust av specialisering, vilket medför en ökning av de fasta kostnaderna och företagsstrukturen blir mer komplicerad. Hur mycket en organisation måste vara vertikalt integrerade beror mestadels på hur intresserad det är att kontrollera en del av eller hela produktionen. I de tryckta medierna ger denna kontroll begränsade fördelar. På många marknader konkurrerar inte publicister för distribution då de delar samma försäljningsställen och köper råmaterial från samma producenter, utan konkurrensfördelarna söks istället i hur produkterna framställs. (ibid.)

Vidare redogör Sánchez-Tabernerero (2006:483) för att fullständig vertikal integration uppnås när företaget är närvarande genom hela kedjan. Från tillverkning av instrument, det vill säga tv-apparater, sändare, antenner etc., till försäljning och uthyrning av exempelvis filmer i videobutiker. Dock är inte fullständig kontroll av alla dessa steg nödvändig, men om företaget har tillgång till framgångsrika program och har en dominerande ställning inom distribution så genererar det i en nästa ogenomtränglig barriär för konkurrerande företag.

### **3.7.2 Horisontell integration**

Koncentrationen inom medierna är, enligt McChesney (2001:56), ingen ny företeelse utan i sin klassiska form tog den sig uttryck i horisontell integration, som avser fusioner och uppköp av andra medier. Sánchez-Tabernerero (2006:484f) skriver att för- och nackdelarna med horisontell integration är i en bemärkelse en direkt motsats till vertikal integration. Det uppmuntar till specialisering och gör det möjligt att skapa synergier, men den garanterar ingen kontroll av utbud och distribution. Ett horisontellt integrerat medieföretag äger samma typ av medier på en eller flera marknader och deras tillväxtstrategier innebär att de introducerar en produkt eller tjänst, som tidigare fungerat effektivt på sina traditionella marknader, till nya marknader.

Företag som enbart baserar sin tillväxt genom horisontell integration kan ställas inför en del problem, menar Sánchez-Tabernerero. Det finns ingen riskspridning eftersom all företagande är koncentrerad till en typ av verksamhet. Det finns heller ingen övergripande kontroll av de olika faserna i den kommersiella processen och därmed är de beroende av sina leverantörer eller distributörer. Dessutom begränsas deras förmåga att växa, till en gruppering av medier med samma egenskaper i ett större antal marknader. Denna typ av integrationsstrategi är vanligast för tryckta medier, musikindustrin och kabel-tv. Vidare redogör Sánchez-Tabernerero för att det sedan mitten av 1900-talet och framåt har pågått en intensiv debatt om tidningsföretag som följt den horisontella integrationsmodellen och menar att dessa kontroverser gett upphov till antikoncentrationslagar som tvingar tidningsägare att överge sin önskan om att sammanföra olika tidningar och tidskrifter.

I de flesta fall har horisontell integration ledsagats av andra tillväxtmodeller. Företag köper upp liknande medier och tränger sig in i andra länder genom att diversifiera i nya verksamhetsområden och genom att köpa aktier i företag som erbjuder eller distribuerar deras produkter. Detta ger upphov till grupper som är integrerade vertikalt och horisontellt och har även uppnått en hög grad av multimedial diversifiering. Sánchez-Tabernerero förklarar att dessa in-

vesteringspolicys ger upphov till mediegrupper med mycket komplexa strukturer som syftar till att integrera fördelarna med varje tillväxtmodell. De stora företagen har åtminstone två saker gemensamt; efter att de nått en tillräcklig storlek inleder de sin multimediala diversifiering och förr eller senare beslutar de om internationell expansion.

### 3.8 Bristande mångfald

Petersson (2007:84f) diskuterar medieutvecklingen och liknar dagens situation vid den situation som rådde vid tillkomsten av 1766 års tryckfrihetsförordning. På den tiden fanns inga stora mediehus och friheten gällde medborgarnas rätt att skriva och utge skrifter. Tryckpressen var den tidens internet, en teknisk metod för att mångfaldiga ett budskap. Mångfald är ett erkänt hedersbegrepp inom mediepolitiken, menar Weibull (1995:92). Vikten av mångfald i medierna väcker starka diskussioner kring problemen med lokala tidningsmonopol och nationell ägarkoncentration. Baker (2007:15) hävdar att om det finns fler ägare så kommer det även att finnas ett mer varierat innehåll, alltså en större mångfald. Även Albarran & Dimmick (1996:42) menar att den ökade koncentrationen inom medie- och kommunikationssektorn har kritiserats av forskare då de hävdar att konsolidering leder till en minskning av mångfalden för uttryck och innehåll i homogena produkter. Å andra sidan menar förespråkare av den fria marknaden att konsumenten erbjuds en mångfald av val till en lägre genomsnittlig kostnad genom att tillåta marknaden fungera oberoende av hinder i lagstiftningen.

Weibull (1995:93) skriver att de flesta svenska dagstidningar har haft större eller mindre anknytning till politiska partier. Han menar att detta präglade inte enbart ledare och kommentarer utan även nyhetsurval och nyhetspresentation. Det fanns många röster i presskören, alltså en *yttre mångfald* och människor kunde välja en tidning som låg dem politiskt nära. Situationen kom sedan att förändras och professionaliseringen av journalistiken under 1970-talet medförde att nyhetsurval och nyhetspresentation påverkades allt mindre av den politiska linjen på ledarplats. Under 1980-talet vidgades perspektivet även till opinionssidorna och många tidningar började inbjuda kolumnister och debattörer med annan grundsyn än tidningens att kommentera skeendet. Genom detta anses den *inre mångfalden* ha ökat. Andersson (2004:94) menar att mediekoncentration kan leda till minskad mångfald men att det inte råder någon logiskt entydig relation mellan begreppen. Sambandet är i högsta grad beroende av vilken typ av mångfald det handlar om. Koncentration av medier på ett fåtal ägare, det vill säga bristande yttre mångfald, behöver inte innebära att den innehållsliga mångfalden i utbudet eller framförda åsikter i medierna minskar och ökat antal ägare av medier behöver inte heller leda till en ökad innehållslig mångfald. Medial mångfald är, enligt Just (2009:106), ett politiskt mål och det finns en långtgående enighet i demokratier att det bör upprätthållas för att garantera ett fritt och mångsidigt kommunikationslandskap. Presskommittén 2004 (2006:127) uppger att ingen enskild, varken privatperson eller företag, skall hindras från att framföra information och åsikter och då är det viktigt att massmedia kan spegla olika åsikter, uppfattningar och idéer i samhället och att det finns olika alternativ på mediemarknaden. Statsmakterna har här ett särskilt ansvar att bevaka att det råder goda förutsättningar för mångfald på den svenska massmediemarknaden. Staten bör se till att det finns rimliga möjligheter att nyetablera företag

på massmediemarknaden och att det finns goda förutsättningar för att bedriva både små och stora medieföretag sida vid sida.

Weibull (1995:98) menar även att det finns en klar skillnad mellan den lokala och nationella nivån vad gäller människors nyttjande av den befintliga mångfalden i det svenska massmediesystemet. Därför är betydelsen av många oberoende medier i Sverige viktig och att understryka vikten av att det finns mångfald både på lokal och nationell nivå. Det måste inom de större regionerna finnas alternativa medier samtidigt som det bör finnas en bredd när det gäller nationellt spridda medier. Vidare diskuterar Weibull att i många svenska regioner har det statliga presstödet bidragit till att behålla en bredd i lokaltidningspressen. Stödet har förvisso medfört att de flesta andratidningar kunnat överleva, men det har inte bidragit till att andratidningar kunnat ta upp någon verklig konkurrens med de dominerande tidningarna. Weibull (1995:99) hävdar istället att det finns tre vägar att gå när det gäller att slå vakt om mångfald. *Restriktioner* för de största ägargruppernas inflytande, exempelvis i form av lagstiftning, *motvikt* som tilldelas ett särskilt uppdrag, till exempel public service-medier, och/eller *offentlig stimulans* till alternativa medier, till exempel presstödet.

### 3.9 I allmänhetens intresse eller för att uppnå privata vinster?

De konsekvenser som koncentrationen får för medieinnehållet är till största delen negativa, menar McChesney (2001:69ff). Han skriver att mediernas utbud då blir mer inriktat på koncernens enorma och mäktiga behov och intressen. Bakom dessa företag står rika direktörer och miljardärer som har uppenbara intressen i de viktigaste politiska frågorna och deras intressen är ofta klart skiljda från de intressen mänsklighetens stora massa har. Det är svårt att isolera en variabel och säga att den är avgörande för vilka följder mediasystemets karaktär får för innehållet i medierna. De centrala och strukturella faktorerna som påverkar innehållets karaktär är den allmänna strävan efter vinst, omfattningen av den direkta och indirekta konkurrensen som företaget möter och dess karaktär. Även graden av vertikal och horisontell integrering, annonsörernas inflytande, samt ägarnas och chefernas speciella intressen påverkar innehållet. Områden som exempelvis sport, actionfilmer, ekonominyheter, lätta komedier, nyhetsbevakning av kändisar och kungligheter, och vissa typer av populärmusik är kommersiellt lönsamma och är då riktigt produktivt. Dock måste helheten bedömas för att innehållet i mediasystemet skall kunna värderas och då menar McChesney att utbudet är bedrägligt med tanke på de väldiga resurser som företagen förfogar över.

Baker (2007:71) skriver att ”/.../ *the merger surely increases the firm's power over news choice available within the community*”. Han menar att när ägandet av medierna koncentreras infinner sig en risk för censur av ett brett spektrum av kritiskt tänkande. Detta reflekteras i medieinnehållet och innebär att medieföretagen rapporterar en ensidig bild av verkligheten för att inte försämra deras ställning på marknaden. Därför är det viktigt att medierna vågar stå emot påtryckningar utifrån för att kunna förmedla oberoende journalistik. I många länder har, tyvärr, de offentliga medierna aldrig kunnat frigöra sig från statens eller de ledande politiska krafternas kontroll, uppger McChesney (2001:282). På en del håll har även de offentliga medierna själva medverkat till att medborgarnas stöd för dem undergrävs på grund av byråkra-

tisk arrogans, undfallenhet gentemot mäktiga politiska och ekonomiska intressegrupper eller genom att använda sig av kommersiella tillvägagångssätt och värderingar för att lösa budgetproblem.

När monopol och oligopol begränsar konsumenternas valmöjligheter måste konsumenten köpa de produkter som finns tillgängliga eller klara sig utan. Det är en förlust för konsumenternas välfärd, menar Champlin & Knoedler (2002:466). Ju mer en mediekoncern smalnar det spektrum av åsikter inom de offentliga etermedierna, desto större välfärd i samhället är i fara. Kanske kan denna trend vändas men det kommer att krävas både en större förståelse för mediekonsumenterna och ett starkare stöd för antitrustbestämmelserna. Med tanke på att mediekoncernerna själva till stor del direkt påverkar allmänhetens medvetande och inställning är Champlin & Knoedler inte optimistiska. Vidare skriver McChesney (2001:159) att mediekoncernernas kultur knappast är något resultat av en värderingsfri mediemarknad som ger folk vad de vill ha. Han menar att det är en starkt koncentrerad kultur som ger de dominerande koncernerna makten att erbjuda sina aktieägare sådant som de kan göra de högsta vinsterna på.

## Resultatredovisning

---

*I följande kapitel redovisas den data jag har samlat in genom min empiriska undersökning i form av intervjuer och en fallbeskrivning på Stampen-gruppen.*

---

### 4.1 Presentation av informanterna

Ulf Carlsson har arbetat som lokal redaktör, redigerare och inom de flesta redaktionella positionerna på Östra Småland i närmare 30 år. Idag är han chefredaktör, redaktionschef och ansvarig utgivare för både Östra Småland och Östran Nyheterna.

Jens Cavallin är universitetslektor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Linnéuniversitetet. Han har under större delen av sitt liv tjänstgjort på regeringskansliet, framförallt på utbildnings- och kulturdepartementet där han i början av 1990-talet bevakade frågan om mediemogulernas expansion.

Gert Gelotte har sedan år 1975 arbetat inom olika befattningar på Sveriges näst största morgontidning, Göteborgs-Posten. Han har bland annat varit politisk chefredaktör och idag är han ledarskribent på tidningen.

Gunnar Springfeldt är utvecklingschef inom Stampen-gruppen. Tidigare var han journalist på Göteborgs-Posten och med utvecklingsfrågor har han arbetat sedan slutet av 1980-talet. Springfeldt har till största del arbetat med att hålla samman strategiarbete som är en ganska lång process, dessutom har han samordnat Stampen-gruppens miljöarbete.

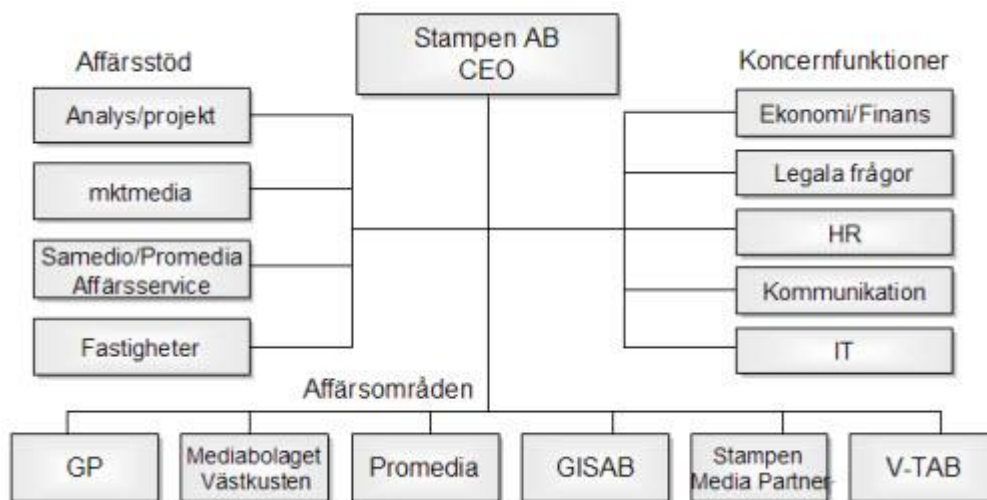
Staffan Sundin är docent i medie- och kommunikationsvetenskap. Han delar sin tid mellan Nordicom, Göteborgs universitet och Högskolan i Jönköping. Begreppet mediekoncentration mötte han för första gången i mitten av 1960-talet men började intressera sig för tidningsägande några år tidigare. Sundin har följt mediemarknadens utveckling professionellt i cirka 25 år och har skrivit en rad rapporter och artiklar om mediekoncentration.

### 4.2 Företagspresentation: Stampen-gruppen

I Stampens årsredovisning från 2008 står att läsa att Stampen-gruppen idag är en av Sveriges största ägare av dagstidningar och tryckerier med verksamhet på mer än 35 orter. Det är en företagsgrupp för framtiden som skapas genom att kraftfullt och målmedvetet fortsätta driva den fastslagna strategin och utmana långkonjunkturen via nya samarbeten. På hemsidan, stampen.com, redovisas att år 2005 utvecklades koncernen med ägarintressen i ett flertal andra medieföretag som också kräver en ny koncernstruktur. Samma år byter moderbolaget Tidningsbolaget Stampen namn till Stampen AB, och Göteborgs-Posten Nya AB och Stampen AB får separata styrelser.

Springfeldt förklarar att när IT-bubblan sprack år 2001 så drabbade det Göteborgs-Posten väldigt hårt och platsannonserna föll kraftigt. De såg då att det fanns en överkapacitet på den svenska mediemarknaden, i synnerhet på tryckerisidan. Det fanns tryckerier på varenda ort och tryckpressarna tryckte tidningen på natten och brukades därmed inte på dagtid, något som Springfeldt anser vara ”en kapitalförstörning utan dess like när det handlar om så stora investeringar”. Göteborgs-Posten var i position till att förändra detta och Stampen bildade en balans till Schibsted och Bonnier. Enligt uppgift från stampen.com har Stampen-gruppen en mängd affärsenheter, som framgår i nedanstående figur. Bland affärsenheterna finner vi Göteborgs-Posten som är ett helägt dotterbolag i Stampen-gruppen och är Sveriges näst största dagstidning som når drygt 600 000 läsare varje dag med nyheter i tryck, på webben, webb-tv och mobil.

**Figur 4.1** Organisationsschema för Stampen-koncernen.



Källa: <http://www.stampen.com>

I Stampen-gruppen ingår, enligt uppgift från stampen.com, 23 svenska tidningar som tillsammans når omkring 1,4 miljoner läsare. Tidningarna har starka lokala varumärken och i Stampen-gruppen ingår även 38 veckoutdelade gratistidningar, de flesta i Stockholmsområdet. Springfeldt berättar att de gratistidningar som Stampen äger i Stockholm har en räckvidd på cirka 60 procent, vilket är mer än vad Dagens Nyheter har. Han menar att de är väldigt starka i Stockholm men att det är ingen som vet om det. Anledningen till att Stampen valt att satsa på lokaltidningsmarknaden uppger Springfeldt bestå av tre anledningar. Den första är att storstadstidningar är de som påverkas mest av konkurrensen från andra medieformer. Springfeldt nämner den pågående krisen på dagstidningsmarknaden i USA och menar att denna en dag även kommer att nå de svenska lokaltidningarna men med en väldig fördröjning. Han poängterar följande: ”Kan man bara utveckla och förnya sig själv så kommer det att gå bra”. Den andra anledningen till att Stampen satsar på lokaltidningsmarknaden är att det är den marknaden de kan. ”Göteborgs-Posten är ju en stor lokaltidning”, säger Springfeldt och syftar på att koncernen härstammar från Göteborgs-Posten.. Den tredje och sista anledningen är att de inte ser någon anledning att försöka slå sig in på en större marknad där många andra vill vara.

I Stampens årsredovisning från 2008 framgår det att Stampen-gruppen omsätter över MSEK 5 000 där de största intäkterna kommer genom annonser, men även upplagor och tryckeri genererar stora intäkter. Springfeldt berättar att moderbolaget Stampen AB totalt består av 14 personer och att sju personer sitter i Stampens ledningsgrupp som håller ihop hela koncernen. Cavallin anser att Stampen är ett intressant exempel och menar att det är en ”*liten särpling*” när det gäller ägandet av medier eftersom det har varit en person som har ägt Göteborgs-Posten under väldigt lång tid. Han uppgifter bekräftas av Stampens Årsredovisning som visar att Peter Hjärne själv har aktiemajoritet i koncernen, innan dess var det hans pappa Lars Hjärne och dessförinnan farfar Harry Hjärne. Angående Stampen-gruppens affärsidé och vision skriver de på sin hemsida att koncernen ska i en gränslös medievärld upplevas som en attraktiv och ledande aktör med självständiga, trovärdiga och modiga medier. De menar att ”*våra medier och mötesplatser ska skapa värdefulla relationer. Genom samarbeten och partnerskap ska vi nå tillväxt och långsiktig lönsamhet för alla parter*”. Springfeldt berättar att Stampen är en idé om att främja starka och modiga medier i ett system. Han redogör även för att när Stampen-gruppen startade så var målet att fördubbla omsättningen på fem år, ”*.../ vi lyckades på tre*”, säger Springfeldt. Det nya målet är nu att fördubbla omsättningen fram till år 2012 och att hitta en balans mellan intäkter från mogna marknader och nya, digitala, marknader.

### 4.3 Ägande

Cavallin berättar att i Sverige får var och en äga hur mycket som helst. Vi har alltså en totalt oinskränkt frihet för alla att äga och därmed också att förvärva medier. Östra Småland och Östran Nyheterna är två lokalt förankrade editioner som ges ut i Kalmarregionen och chefredaktör Carlsson berättar att deras tidningar ägs av den lokala arbetarrörelsen, alltså fackföreningar och det socialdemokratiska partiet. Bland fackföreningarna är det IF Metall och Kommunalarbetsförbundet som är de största ägarna, men han påpekar även att de har ett väldigt spritt ägande inom just den ägargruppen.

*”Vi är en av tre tidningar i landet som har det här ägandet, Dalademokraten och Värmlands Folkblad är de andra två. Vi är ju resterna då kan man säga av den gamla A-pressen, som en gång i tiden totalt omfattade, jag tror att det var 28 eller kanske möjligtvis 29 fristående tidningar som ägdes av fackföreningar och det socialdemokratiska partiet. Det är alltså bara tre kvar och det är vi. De andra har antingen köpts upp av stora mediekoncerner eller lagts ned*”, förklarar Carlsson.

En annan lokaltidning är Göteborgs-Posten som, till skillnad från Östra Småland, är en borgerlig tidning och som till 100 procent ägs av Stampen-gruppen. Ledarskribent Gelotte menar att Stampen-gruppens framväxt och utveckling har påverkat Göteborgs-Posten på så sätt att det har blivit mer opersonligt, ”*.../ ett storföretag bland andra stora medieföretag*”, menar han. Samtidigt tror Gelotte att Stampen-gruppens framväxt har räddat Göteborgs-Posten från att bli uppköpt av en av de andra storkoncernerna, medan Sundin känner en generell oro över att en liten grupp fått ett stort strategiskt inflytande över många tidningar. Dessutom menar Sundin att det höga pris som Stampen betalat och de lån som koncernen tagit, ställer stora krav på positiva kassaflöden från de inköpta företagen som även medför risker för journalisti-

ken. Gelotte däremot tror att det är bra att Stampen-gruppens ställning på den svenska mediemarknaden vuxit sig mycket stark på kort tid och menar att alternativet hade varit att någon av de andra drakarna blivit ännu större. *”I praktiken tror jag Stampen har bidragit till att bevara en viss mångfald”*, säger Gelotte.

#### 4.4 Ägandet koncentreras

På senare tid har ägandet av medier koncentrerats allt mer. Carlsson menar att detta på sikt kan hota mångfalden. *”På kort sikt tror jag inte att det finns någon stor fara, men på det lite längre planet tror jag att det finns en stor fara med en koncentration av medierna”*, säger Carlsson. Han berättar att de socialdemokratiska tidningarna som köpts upp av större tidningskoncerner inte har drabbats av några munkavlar eller att de nya ägarna är inne och styr om vad de ska skriva redaktionellt.

*”Så att där har det ju inte blivit några stora förändringar nu men risken finns ju att man kommer i ett tuffare ekonomiskt läge då de stora ägarna måste bestämma sig vart de ska satsa sina pengar som de har, och då är ju risken betydande att det är de stora borgerliga tidningarna man satsar på och de små tidningarna, ofta socialdemokratiska som man köpt upp, lämnas till sväldöden på ett eller annat sätt”*, menar Carlsson.

Springfeldt menar att ägarkoncentrationen inte utgör ett hot i Sverige eftersom vi tack vare bloggar och gratistidningar har flera röster som gör sig hörda. Att ägarna blir färre och färre är ingen bakomliggande faktor till att tidningar försvinner utan det handlar om att göra en bra tidning, menar Springfeldt. *”Ägarkoncentrationen saknar betydelse i frågan, förutom i Italien där makten missbrukas och det är inte bra”*, fortsätter Springfeldt. Så är det absolut inte i Sverige. Schibsted försökte köpa tv4 men det gick inte igenom och Bonnier är stora i Skåne men inte i Stockholm, förklarar Springfeldt. Skulle koncentrationen öka så menar Carlsson att det skulle få konsekvenser av en ensidig debatt, en ensidig fokusering på olika frågor i samhället. De allmänna nyhetsredaktionerna har en väldigt stor makt, förklarar Carlsson och menar att det alltid görs ett urval av vilka ämnen som är intressanta i samhällsdebatten just nu. *”Skulle det vara så att en del pressröster stryps så kommer ju mångfalden att minska”*. Även Gelotte tror att en ökad ägarkoncentration i framtiden kan få oönskade konsekvenser på samhället. Han menar att det kan komma att *”begränsa debattens mångfald och fresta till kampanjournalistik”*.

Cavallin menar att de förändringar tidningsmarknaden genomgått är dramatiska och förändringen har inneburit att vi i stort sett fått några få tidningskoncerner som kontrollerar nästan hela dagstidningsmarknaden i Sverige. *”Några socialdemokratiska tidningar finns ju kvar men många är ju ägda med normalt borgerlig förankring”*, förklarar Cavallin. Han tar upp exemplet om Bonnier som för en tid sedan tog över Sydsvenskan och då konkurrerade ut den socialdemokratiska tidningen Arbetet i Malmö med, enligt Cavallin, ganska häftiga metoder. Vidare berättar han att Bonnier, förutom uppköpet av Sydsvenskan, inte expanderat så väldigt mycket på tidningsmarknaden. Sundin anser att alla medieföretag bör omfattas av konkurrens-



lagstiftningen och är skeptiskt till om det borde finnas någon övre gräns för graden av ägande eftersom det är svårt att mäta.

*”Konvergensen gör det svårt att dra gränser mellan olika typer av medier och att bestämma relevanta marknader. I små länder kan begränsningar leda till att inhemska medieföretag hindras att utnyttja stordriftsfördelar med risk att utländska mediekonglomerat tar över medieföretag som bjuds ut”, säger Sundin.*

Nackdelarna med att ägandet koncentreras anser Sundin vara att färre personer utser ledningar för medierna och fattar de strategiska besluten och att det finns risk för sammanslagningar och nedläggningar som minskar mångfalden. Cavallin menar att en ägare av någonting bryr sig om det som ägaren har och att det är bra om det finns många ägare som bryr sig om vad de äger så att de kan konkurrera med varandra. *”Varför skulle det inte gälla för massmedia”*, frågar sig Cavallin. Dock belyser Sundin fördelarna med mediekoncentrationen och menar att större företagskonstellationer kan utnyttja stordriftsfördelar och ge bättre förutsättningar för en fördjupad journalistik samt ge fler titlar möjlighet att överleva och därmed också bevara mångfalden.

#### **4.5 Bakomliggande faktorer till en ökad koncentration**

Cavallin hänvisar till Karl-Erik Gustafsson som brukar beskriva en slags marknadslogik: *”/.../ när en marknad är tillräckligt utvecklad så uppträder ofta en tendens till koncentration och det gäller vilken produkt som helst”*, säger Cavallin. Det handlar om marknadens mognad och då uppstår det som, konstigt nog, kallas för skärpt konkurrens trots att det är mycket mindre konkurrens. Vidare menar Cavallin att det även finns intressen bakom.

*”/.../ opinionsbildare har intresse av att få större inflytande och om man då har det tillsammans med mäktiga ekonomiska intressen, som då har knutits till vissa typer av ideologiska riktningar och hållningar, så finns det ingen anledning att inte ta chansen”*, berättar Cavallin.

Springfeldt påstår att den enda anledningen till att vi fått en ökad mediekoncentration är för att få ned kostnaderna. Han förklarar att skälet till att Stampen-gruppen köpt upp så många tidningar är att de såg behovet av att tidningarna måste ingå i ett system, i en koncern för att kunna dela på utvecklings- och produktionskostnaderna. *”Vi lägger ned olönsamma tryckerier och belägger mer lönsamma tryckerier och på så sätt kan man få ned produktionskostnaderna”*, förklarar Springfeldt. Carlsson håller med Springfeldt om att det är av ekonomiska skäl som ägarkoncentrationen ökat. Han redogör för att alla tidningar har ett tufft ekonomiskt läge och en liten ensam tidning har svårt att göra samordningsvinster på egen hand och då måste andra samarbetsformer hittas. *”Vi tre kvarvarandra socialdemokratiska tidningar arbetar tillsammans för att hitta lösningar som vi alla tre kan dra ekonomisk nytta av”*, berättar Carlsson. Dock erkänner han att det är lättare att hitta fler lönsamma samarbetsprojekt om tidningarna ingår i en och samma koncern. Springfeldt poängterar att *”Stampen-gruppen är en idé om att man ska främja starka och modiga medier i vårt system”*. Cavallin påpekar att även en

sådan radikal person som Göran Greider säger att det hade varit bäst om det endast funnits en enda mediekoncern i Dalarna så att Dala-Demokraten skulle gå ihop med Falu-Kuriren.

En bakomliggande faktor till en ökad koncentration anser Gelotte vara att tidningshusen måste bli multimediahus. Det kräver mer kapital och mer kunskaper, vilket i sin tur leder till koncentration, menar Gelotte. Sundin bedömer att ägarkoncentrationen beror på flera olika anledningar. Det kan dels bero på att ägare har velat sälja på grund av generationsskiftet där han exemplifierar Bengtsson/Dalarnas Tidningar och delvis Ridderstad/Östgöta Correspondenten. Det kan finnas oenighet inom ägarfamiljer, till exempel VLT/Pers. Moderaterna och centerrörelsen ville avveckla sitt ägande, exempel på detta är Gotlands Allehanda, Norrbottens-Kuriren, Centertidningar. Han fortsätter med att berätta att arbetarrörelsen ville ge sina tidningar en möjlighet att överleva vilket bidrog till försäljning till ortskonkurrenter av socialdemokratiska tidningar. Dessutom menar Sundin att en anledning till ökad koncentration är sökandet efter stordriftsfördelar, där bildande av Gota Media, hälftenförsäljningen av Upsala Nya Tidning och delvis försäljningarna av Nerikes Allehanda och Hallandsposten utgör exempel.

#### **4.6 Mediekoncentration: ett hot mot demokratin?**

I frågan om mediekoncentrationen utgör ett hot mot demokratin går åsikterna mellan informanterna isär. Cavallin tycker att det är helt uppenbart att det är ett hot mot demokratin, medan Springfeldt inte tycker det. Gelotte och Carlsson är inte helt säkra på vart de står i frågan. Det alla strävar efter är en opartisk journalistik och att det finns andra röster, säger Springfeldt och anledningen till att han inte anser mediekoncentrationen vara ett hot mot demokratin är för att det aldrig funnits så många kanaler för andra röster som just nu. Däremot erkänner han att hans resonemang inte stämmer överrens med situationen i Italien där, som tidigare diskuterrats, makten missbrukas. Dock tror han att det även finns andra, mindre, länder i till exempel Asien där det råder en likande situation och där demokratin fått ge vika. *”I princip stämmer det att ägarkoncentrationen är ett hot mot demokratin”*, uppger Gelotte, men han påpekar även att internet och så kallade sociala medier totalt har ändrat konkurrenslandskapet för media.

*”Demokratin förutsätter en mångfald av oberoende intressen i medierna och om de dominerande medierna kontrolleras av samma intressesfärer så är det ett hot mot demokratin”*, uttrycker Cavallin.

Carlsson däremot tycker att det låter väldigt dramatiskt att säga att det är ett hot mot demokratin, men medger att han kan köpa det i det lite längre perspektivet. *”/.../ ju färre röster och åsikter som det finns i debatten desto mer hotad kan demokratin vara”*, säger Carlsson. Han förklarar att det är därför som vi i Sverige och i en del andra skandinaviska länder har pressstöd överhuvudtaget, för att inte samhällsdebatten skulle vara ensidig och inte enbart styras av pengar och ekonomi. Även Springfeldt diskuterar pressstödet i frågan och menar att det inte skulle vara möjligt att ge ut Östra Småland utan pressstöd. Ett påstående som bekräftas av Carlsson som säger att det utan pressstöd inte, med några få undantag, skulle finnas några soci-

aldemokratiska tidningar kvar, och inte några centerpartistiska tidningar heller för den delen. Emellertid menar Cavallin att demokratin kan finnas på många olika sätt och i olika former så tidningar betyder kanske inte så mycket och staten har en väldigt viktig roll i de flesta europeiska länder. Han berättar att det i USA finns ett myller av andra möjliga informationskällor som medför att monopoliseringen av pressen inte slår helt igenom, ”*men det är klart att den bidrar till att de rikas makt är väldigt mycket större*”. Cavallin ser även en fara med att de stora medieägarna i Frankrike är vänner med presidenten och han hävdar att det nästan är samma extrema situation där som i Italien.

#### 4.7 Bristande mångfald

För Springfeldt innebär mångfald att många röster får komma till tals och han menar att vi idag har en större mångfald i åsikter än tidigare, mycket tack vare internet och bloggar. Östra Småland och de övriga socialdemokratiska tidningarnas existens i fråga om mångfald anser Carlsson vara ”*väldigt, väldigt viktig*”. Han menar att det är viktigt att medborgarna kan känna att de har flera olika tidningar att höra av sig till om det finns något som de anser att tidningarna bör skriva om. Skulle den ena tidningen avstå från att ta upp det så skall det finnas någon mer möjlighet, en andra röst som medborgarna kan vända sig till ”*annars tror jag att man ökar frustrationen och främlingskapet i samhället väldigt mycket*”, säger Carlsson. Vidare berättar han att Östra Småland är en upplagemässigt väldigt mycket mindre tidning än den lokala konkurrenten Barometern.

*”Men vi betraktar oss själva, och jag tror att andra också betraktar oss som en ganska uppkäftig uppstickare som inte har något lille-brorskomplex utan väl nyhetsmässigt och opinionsmässigt kan mäta oss med Barometern*”, påpekar Carlsson.

Cavallin diskuterar frågan om vad ägandet betyder för mångfalden i åsikter och menar att det varierar väldigt mycket beroende på hur mycket som präglar parti eller den ideologiska förankringen i tidningen, hur mycket det präglar nyhetsurvalet, nyhetsåtergivningen, rubriksättningen etc. ”*Och där är olika åsikter men jag brukar alltid backa från den där frågan och säga: Hur var det i Sovjetunionen?*”, påpekar Cavallin. Han syftar på att det i Sovjetunionen endast fanns en enda ägare, eller en enda kontrollör, av i princip alla medier och ”*där är det ju ingen som betvivlar att det var helt avgörande för att de hade så lite mångfald i politisk mening*”, säger Cavallin. Han menar att det är en självklarhet att mångfald i politiska uttryck är knutet, på ett eller annat sätt, till mångfald av kontroll över uttrycksmedlet, och det gäller alla medier. Sundin hävdar att det inte finns några entydiga svar utan att det får prövas från fall till fall. Till exempel har arbetarrörelsens försäljning av sina tidningar ökat ägarkoncentrationen avsevärt på flera lokala dagspressmarknader men deras tidningar lever vidare som de kanske inte gjort om de inte sålts.

*”I Malmö avvisade arbetarrörelsen 1998, med hänvisning till att ägarkoncentrationen skulle öka, ett förslag om samgående mellan Arbetet och Sydsvenska Dagbladet i ett gemensamt bolag. Två år senare gick Arbetet i konkurs med följd att*

*ägarkoncentrationen ökade och mångfalden minskade*”, berättar Sundin.

Han menar att det kanske hade varit bättre ur mångfaldssynpunkt för Arbetet att gå samman med Sydsvenska Dagbladet och acceptera en ökad ägarkoncentration men en bevarad mångfald.

För att återgå till exemplet om Stampen-gruppen så har Göteborgs-Posten konkurrerat ut Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning och trots att Göteborgs-Posten anklagats för att vara en monopoltidning i Göteborg påstår Springfeldt att de inte har monopol. Han menar att det finns en mängd andra medier som kommer till tals och påpekar att Göteborgs-Posten inte är den största nättidningen i Göteborgsområdet utan det är Aftonbladet. *”Göteborgs-Posten har mycket konkurrens från andra medier så det finns absolut mångfald”*, hävdar Springfeldt. Gelotte däremot menar att Göteborgs-Postens monopolställning på marknaden inskränker mångfalden men mindre nu än tidigare. Han håller dock med Springfeldt när han säger att *”Nya media och kommersiella media har ökat mediekonkurrensen i Göteborg”*.

#### **4.7.1 Åtgärder för att bevara mångfalden när ägandet koncentreras**

Cavallin brukar tala om fem olika vägar att gå för att bibehålla mångfalden i medierna när ägandet koncentreras. Det första Cavallin tar upp är olika regleringar, statliga, frivilliga eller branschvis. Sen har vi pengar där staten kan ge bidrag till produktion men också till konsumtion, det tredje är att den offentliga sektorn själv startar medier och Cavallin hävdar att de statliga medierna är de bästa som finns i världen och tar upp BBC som ett exempel där kvaliteten är överlägsen. Den fjärde varianten är insynsverktyget där han menar att ägandet skall vara uppenbart, något som är hemligt i många länder. Det femte och sista är att det är viktigt att hela tiden ha någon form av forskning på området men också att långsiktigt fundera över sådana här frågor. Även Carlsson är inne på samma linje och menar att det finns åtgärder att vidta på flera olika plan. För Östra Småland som är självständiga så gäller det att ha en väldig koll på ekonomin, menar Carlsson. *”Så länge vi klarar oss självständigt ekonomiskt så är faran för vår självständighet väldigt liten”*, förklarar Carlsson. För de tidningar som går in i andra koncerner poängterar Carlsson vikten för de tidningarnas ägare att skriva bra avtal som garanterar tidningens självständighet under lång tid. Dessutom anser han det vara viktigt att presstödet behålls ograverat annars tror han att många tidningar kommer att försvinna.

Inom Stampen-gruppen berättar Springfeldt att de öppnar upp för en dialog på internet, där läsaren bland annat kan kommentera artiklar, för att bevara mångfalden i de tidningar som Stampen äger. Dessutom har de insändarsidor, som funnits länge, och det blir mer och mer användargenererat för läsaren, förklarar Springfeldt. På Göteborgs-Posten finns mångfald, berättar Gelotte, genom att på ledarsidan lämna plats för gästkrönikor och en socialdemokratisk krönika i veckan. Stampen har investerat mycket i sociala medier och Springfeldt tror att det finns mer att göra, men det viktiga är att det blir mer och mer användargenererat. Sundin menar att konkurrenslagstiftningen som använts vid prövning av de stora medieaffärerna utanför de tryckta medierna bör i princip kunna användas även för tryckta medier. *”I praktiken har dock medieföretagen låtit Konkurrensverket pröva även de stora förvärven av dagstidningsfö-*

retag”, berättar Sundin. Han påpekar även att koncentrationsgraden på mediemarknaderna är, med ett par undantag, lägre än i andra branscher, varför Konkurrensverket godkände de flesta affärer.

#### 4.8 I allmänhetens intresse eller för att uppnå privata vinster?

Sundin förklarar att de flesta medieföretag har sedan 1700-talet strävat efter att uppnå vinster och han tror att det med stor sannolikhet även kommer att fortsätta så. Undantagen utgörs av public service och de medieföretag som subventioneras av organisationer, stiftelser och stat eftersom deras produkter betraktas som värdefulla ur olika aspekter. Dock berättar Sundin att många privat- eller stiftelseägda medieföretag tidigare dragit ner lönsamhetskraven för att kunna uppnå vissa publicistiska mål. Cavallin hävdar att stiftelseägda tidningar inte ska aggregera en massa kapital, utan de ska driva medier.

*”Man skulle kunna tänka sig regleringar som föreskred att medier inte får ägas av företag som har allmänna vinstintressen och man skulle kunna tänka sig regleringar om att man inte får köpa på sig mer”, säger Cavallin och menar att det skulle främja uppkomsten av nya medier genom subventioner.*

Då socialdemokratiska tidningar går upp i större borgerliga mediekoncerner finns det, menar Carlsson, en risk för att det tas ekonomisk hänsyn när det gäller publicistiska frågor, att ägarerna utser ansvarig utgivare som börjar ta andra hänsyn än publicistiska. Han återknyter till tidigare diskussion om att han tycker att det är viktigt att ägarerna då skriver bra avtal som säkerställer deras självständighet, avtal som säger att tidningen själv utser ansvarig utgivare som Carlsson menar är en mycket viktig position på en tidning. Cavallin menar att medierna egentligen inte har någon uppgift att arbeta i allmänintresset utan det är ofta särintressen som medierna har och många brukar säga att det är ett allmänintresse att många särintressen representeras. *”Ibland brukar jag säga att det är bättre med två dåliga tidningar än en bra, just därför att det är bra med två särintressen som kommer till uttryck om de nu har olika åsikter”,* säger Cavallin. Han hävdar att allmänintresset i första hand är mångfalden och tanken på att det endast finns en enda tidning som alla kan referera till tycker Cavallin är ett problem ur demokratisk synpunkt.

Dagspressen är det starkaste annonsmedlet påstår Springfeldt, och Sundin menar att dagstidningsföretagen utsätts för en allt hårdare konkurrens på annonsmarknaden idag, med minskade intäkter som följd. Något som leder till en kostnadsjakt som i sin tur ofta går ut över mycket viktig men dyr journalistik som grävande reportage, specialreportrar, utrikesbevakning, kulturbevakning etc.

*”Här ser jag den stora faran att villkoren på marknaden kommer att tunna ut den seriösa journalistiken. Samarbete mellan tidningsföretagen, antingen inom eller mellan koncernerna, kan dock i bästa fall minska kostnaderna på de icke-redaktionella områdena och ge utrymme för fortsatt satsning på journalistiken”,* uttrycker Sundin.

Carlsson tycker inte riktigt att de stora privatägda koncernerna är där men menar att *”/.../ det är klart att det finns en risk för det”*.

#### **4.9 Framtidsutsikter**

Gemensamt för samtliga informanter är att de tror på ytterligare konsolidering och att vi får se en ökad ägarkoncentration i framtiden. Gelotte tror att detta kommer att ske både genom uppköp och genom samarbetsavtal. *”Kanske har vi fyra stora koncerner, varav Stampen är en, kompletterade med ett antal självständiga små lokaltidningar”*, spekulerar Gelotte. Stampengruppen tror på framtiden och *”/.../ meningen är att vi ska etableras utomlands så småningom”*, berättar Springfeldt. Stampens mål fram till år 2012 är att fördubbla omsättningen och hitta en balans mellan intäkter från mogna marknader och nya, digitala, marknader. *”Fragmentiseringen kommer fortsätta och vi kommer nå större intäkter genom digitala medier”*, säger Springfeldt. Cavallin tror att de kvarvarande socialdemokratiska tidningarna kommer att gå upp i de borgerliga mediekoncernerna, vilket kommer att innebära att de kommer att vara borgerligt ägda samtidigt som de kommer att behålla sin ledarsida men knappast sin nyhetsbevakning i någon socialdemokratisk anda. Carlsson är övertygad om att det kommer att komma in ännu fler och ännu större mediekoncerner som kontrollerar den svenska mediemarknaden.

*”/.../ det kanske kommer in ännu fler internationella mediekoncerner, nu är det norska bolag som är inne och äger men det kan mycket väl bli andra internationella medieföretag också eftersom det är den allmänna trenden globalt”*, menar Carlsson.

Cavallin påpekar även att tidningsmarknaden sakta men säkert kommer att minska, men han har svårt att tro att det blir någon drastisk minskning eftersom det gått så långsamt hittills. Även Gelotte diskuterar tidningens död någon gång i framtiden.

*”Ersätter läsplattan papperstidningen blir det plötsligt möjligt att starta, producera och distribuera tidningar på ett idag okänt sätt. Då kan vi om tio år ha ett medielandskap som vi idag inte ens kan föreställa oss”*, säger Gelotte.

## Analys och diskussion

---

*Kapitlet är en analys där jag har jämfört vad forskare och andra teoretiker sagt på området med den data jag själv samlat in genom intervjuer. Jag har även diskuterat det analyserade materialet med personliga reflektioner.*

---

### 5.1 Organisationsformer

Teoretiker menar att det är viktigt att ha en organisationsform som gynnar företaget då mediekoncerner består av en komplex företagsstruktur och Martinsons & Martinsons (1994:24) hävdar att jakten på den perfekta organisationsstrukturen bör ses som ett sätt att öka både produktiviteten och effektiviteten i företaget. De organisationsformer som läggs fram är funktionsstruktur, divisionsstruktur och matrisstruktur. Stampens organisationsschema visas i figur 4.1 där vi kan se att Stampen-gruppen kännetecknas av en divisionsstruktur eftersom de har en mängd olika affärsområden verksamma under en mekanisk struktur. Martinsons & Martinsons (1994:24f) förklarar att divisionsstrukturen används då bolagen blir större och börjar diversifiera sin produktlinje. Företaget delar upp sin verksamhet i mindre hanterbara enheter som sedan fungerar under en mekanisk struktur. Enheterna är självständiga vilket innebär att strukturen är flexibel och anpassningsbar till marknaden. Affärsområdena i Stampen-koncernen ansvarar var och en för sin egen marknad och tillsammans verkar de under olika affärsstöd och koncernfunktioner som kontrolleras av moderbolaget Stampen AB. Koncernens olika delar listas och förklaras nedan med uppgifter hämtade från hemsidan, stampen.com.

Affärsområden:

- Göteborgs-Posten - Sveriges näst största morgontidning.
- Mediabolaget Västkusten - fem lokala mediehus; Bohusläningen, Strömstads Tidning, Hallands Nyheter, Hallandsposten och TTELA.
- Promedia - 14 starka lokala tidningsvarumärken, bland annat VLT och Nerikes Allehanda.
- Gratistidningar i Sverige AB (GISAB) - 32 lokala gratistidningar i Stor-Stockholm, S-Post distribution.
- Stampen Media Partner - driver koncernens utveckling inom Social Media, Corporate Media och Mobile Media.
- V-TAB - Nordens största tryckerikoncern med tryckning av dagstidningar, tidskrifter och direktreklam.

Affärsstöd:

- Mktmedia - utvecklingsbolag med uppdraget att utveckla gemensamma medieplattformar för att skapa möjligheter till nya intäkter.
- Samedio Affärsservice - utvecklar och standardiserar effektiva affärsservicetjänster.

- Stampen Fastigheter - svarar för effektiv förvaltning av fastigheter inom Stampen-gruppen.
- Analys/projekt - intern analys- och projektverksamhet.

Koncernfunktioner:

Koncernfunktionerna omfattar Ekonomi/Finans, Legala frågor, HR, Kommunikation och IT och finns samlade i moderbolaget Stampen AB.

Samuelsson (2008:107) belyser fördelen med divisionsstrukturen att beslut kan fattas snabbare, bli mer resultatnriktade och marknadsstyrda. Han menar att med hjälp av divisionalisering kan organisationen förnyas, mänsklig energi frigöras och ökad handlingsorientering främjas. Gelotte förklarar att Stampens ställning i det svenska mediasamhället har på kort tid blivit mycket stark. Men som världen ser ut tror han att det är bra och menar att alternativet hade varit att någon av de andra drakarna blivit ännu större. I praktiken tror Gelotte att Stampen har bidragit till att bevara en viss mångfald. Jag anser att Stampens organisationsstruktur står sig stark då de har diversifierat sin produktlinje på mer än 35 orter. Dock kan detta medföra att företagsledningen förlorar kontroll om de inte upprätthåller god kommunikation mellan divisionerna.

## 5.2 Tillväxtstrategier

Springfeldt förklarar att när IT-bubblan sprack år 2001 så drabbade det Göteborgs-Posten väldigt hårt och platsannonserna föll kraftigt. De såg då att det fanns en överkapacitet på tryckerisidan där tryckpressarna tryckte tidningen på natten och brukades därmed inte på dagtid. Springfeldt menar att detta var en kapitalförstörning utan dess like och Göteborgs-Posten var i position att förändra detta. Stampen bildade en balans till Schibsted och Bonnier och år 2006 expanderar tryckeriverksamheten inom Stampen-gruppen och bildade en av nordens och norra Europas största tryckerikoncerner under namnet V-TAB. Detta liknar jag vid vad Armstrong & Kotler (2007:45) beskriver som diversifiering som är en strategi för företagets tillväxt genom att förvärva företag utanför företagets nuvarande produkter och marknader. Stampen-gruppen härstammar från Göteborgs-Posten som är Sveriges nästa största dagstidning med omkring 600 000 läsare varje dag och år 2006 började de diversifiera sin produktlinje genom att köpa på sig företag i tryckeribranschen. De växte därmed genom att satsa på produkter och marknader som låg utanför Stampens tidigare affärsområden. Även marknadspenetration är en tillväxtstrategi som påminner om Stampen-gruppens tillväxt. Armstrong & Kotler (2007:44) menar att marknadspenetration är en strategi för företagets tillväxt genom att öka försäljningen av nuvarande produkter på nuvarande marknadssegment utan att ändra produkten. På stampen.com står att läsa att i Stampen-gruppen ingår 23 svenska tidningar som tillsammans når cirka 1,4 miljoner läsare. Koncernen har köpt upp lokala tidningsredaktioner runt om i landet utan att ändra på tidningarna.

McChesney (2001:202f) skriver att inget av de stora företagen försöker ge sig in på en marknad om de inte känner sig säkra på att de har möjlighet att få ett eget monopol eller en väl tilltagen bit av ett stabilt oligopol med ordentliga skyddsmurar. Mindre riskabelt är det att slå



sig samman och bli större för att på så sätt stå sig i konkurrensen. Stampen har valt att satsa på lokaltidningsmarknaden eftersom det är den marknaden de kan, förklarar Springfieldt då Göteborgs-Posten är en stor lokaltidning. Dessutom menar Springfieldt att storstadstidningar är de som påverkas mest av konkurrensen från andra medieformer och de ser heller ingen anledning till att slå sig in och trängas på en marknad där många andra vill vara. Därför tror jag att när Stampen-gruppen växte fram och diversifierade sin verksamhet kände de sig tämligen säkra på att de skulle få monopol på de geografiska marknader de gav sin in på, eller åtminstone ett stabilt oligopol. År 2005 förvärvade koncernen Centerpartiets tidningskoncern Centertidningar och sedan dess har Stampen-gruppen bara växt och idag är de väldigt stora även på tryckerisidan och trycker bland annat Aftonbladet åt Schibsted som inte äger några egna tryckerier.

### 5.3 Ägandet koncentreras

Den mest dramatiska koncentrationen har ägt rum på marknader där konkurrensen och öppenheten förr var stor, skriver McChesney (2001:58). Från min empiriska datainsamlingen kan konstateras att dagstidningsmarknaden tidigare varit en marknad präglad av konkurrens och öppenhet men att den idag koncentrerats allt mer. Cavallin påpekar att tidningsmarknaden genomgått dramatiska förändringar som inneburit att några få tidningskoncerner kontrollerar nästan hela den svenska dagstidningsmarknaden. Många av informanterna menar dessutom att Kalmar är tämligen unikt då det finns två tidningar med olika politisk förankring som konkurrerar med varandra, den borgerliga tidningen Barometern och den socialdemokratiska tidningen Östra Småland. Carlsson berättar att Östra Småland, tillsammans med Dala-Demokraten och Varmlands Folkblad är resterna av den gamla A-pressen som tidigare omfattade ett trettio-tal socialdemokratiska tidningar. Övriga tidningar har antingen köpts upp av större mediekoncerner eller lagts ned, förklarar Carlsson. Detta är ett praktiskt exempel på vad Sundin (2006:13f) i teorin skriver angående att det på den svenska mediemarknaden funnits en tendens mot att de enskilda medieföretagen blivit allt större och att många mediekoncerner vuxit genom nyetableringar och förvärv. Det jag kan utläsa av detta är att mångfalden minskar då de dominerande tidningarna har samma politiska ställning. Förr var konkurrensen större med tidningar representerade från olika politiska partier som på så sätt bidrar till en större bredd i nyhetsrapporteringen. Jag tror att tidningarna skulle må bra av konkurrens eftersom de då skulle bli tvungna att rapportera nyheter som står sig i konkurrensen. På så sätt tror jag att vi skulle få ett bättre utbud av nyheter som även stärker trovärdigheten för tidningen. Ta Göteborgs-Posten som exempel, det är en monopoltidning i Göteborg och kan i stort sett skriva vad de vill eftersom de inte har någon direkt konkurrens från andra lokaltidningar i Göteborgsområdet. Risken jag ser med detta är att kvaliteten i nyhetsrapporteringen sjunker och medborgarna blir inte informerade om saker som berör dem. Precis som Champlin & Knoedler (2002:461) tycker jag att det är ganska ironiskt att vi idag har hundratals kabel-tv kanaler och ny medieteknik men att kontrollen över tillgången till information är mer centraliserad än någonsin tidigare.

Statistik visar att i början av förra seklet vad 97 procent av alla dagstidningar oberoende familjeägda företag och att över 70 procent av dessa tidningar numera ägs av större kedjor,

skriver Dertouzos & Trautman (1990:1f). Dock innebär denna ägarkoncentration inte enbart nackdelar utan Sundin belyser även fördelarna då han menar att större företagskonstellationer kan utnyttja stordriftsfördelar och ge bättre förutsättningar för en fördjupad journalistik samt ge fler titlar möjlighet att överleva och därmed också bevara mångfalden. Springfieldt anser inte att en ökad ägarkoncentration innebär nackdelar förutom i Italien där han menar att makten missbrukas. Italien är enligt mig ett extremt exempel där ägaren av de flesta medier även är premiärminister. Han kan vinkla medierna så att de gynnar honom själv och kan på så sätt vinna medborgarnas förtroende. I dokumentärfilmen Videocracy av Erik Gandini framgår det att tv-program som visas i andra kanaler än där premiärminister Berlusconi ska framträda måste avslutas innan utsatt tid för att fler ska se Berlusconis framträdande i en annan kanal. Jag förstår att Berlusconi är så populär i Italien och vinner folkomröstningar eftersom de italienska medborgarna inte får chansen att se och höra de andra kandidaterna till ämbetsposten.

#### **5.4 Bakomliggande faktorer till en ökad koncentration**

Doyle (2002:24f) skriver att vinstmaximering är det vanligaste motivet till att medieföretag växt. Ett påstående som stärks av Springfieldt som menar att den enda anledningen till att vi fått en ökad mediekoncentration är för att få ned kostnaderna. McQuail (2000:202) menar att medierna finner stora fördelar med vertikalt integrerad verksamhet eftersom större vinster kan göras från distribution än från produktion, även sökandet efter stordriftsfördelar och för att få större inflytande på marknaden är bakomliggande faktorer till en ökad mediekoncentration, skriver McQuail (2000:202). Sundin nämner sökandet efter stordriftsfördelar som en av anledningarna till en ökad ägarkoncentration men ser även andra bakomliggande faktorer som till exempel generationsskiften och oenighet inom ägarfamiljer. Carlsson berättar att alla tidningar har ett tufft ekonomiskt läge och då har en liten ensam tidning svårt att överleva på egen hand och måste därför hitta andra samarbetsformer. Även en sådan radikal person som Göran Greider säger att det hade varit bäst om det endast funnits en enda mediekoncern i Dalarna där Dala-Demokraten och Falu-Kuriren skulle gå ihop, berättar Cavallin. Detta är kanske ett exempel på diskussionen McQuail (2000:202) för om att det finns drivkrafter för medieföretag att förvärva medier med ett stabilt kassaflöde, men även fördelarna med att dela tjänster och att kunna koppla ihop olika distributionssystem. Carlsson berättar även att de tre kvarvarande socialdemokratiska tidningarna tillsammans arbetar för att hitta lösningar som alla tre kan dra ekonomisk nytta av men menar samtidigt att det skulle vara lättare att hitta fler lönsamma samarbetsprojekt om tidningarna skulle ingå i en och samma koncern.

Det är uppenbart att den tydligaste anledningen till att vi fått en ökad ägarkoncentration är av ekonomiska skäl. Jag ser en fara med att enbart bry sig om ekonomin och att tjäna pengar. Det handlar om att göra medier, bra medier och det påpekar även Springfieldt då han menar att anledningen till att ägarna blir färre och färre inte är någon bakomliggande faktor till att tidningar försvinner utan han menar att det handlar om att göra en bra tidning. Det finns en fara med det som McChesney (2001:201) skriver angående att alla investerare och företag vill infinna sig i en så monopolistisk situation som möjligt. Jag anser tidningsägarna måste se till tidningens bästa och inte alltid till företagets bästa. På så sätt tror jag att mediet stärker sin ställning på marknaden. Samtidigt tror jag att det är viktigt att följa utvecklingen och se till att

det på tidningen finns den kunskap som behövs för att exempelvis etablera sig på internet och då är kanske ett företagsförvärv aktuellt. Även Gelotte är inne på samma spår då han tror att anledningen till att den ökade koncentrationen är att tidningshusen måste bli multimediahus. Något som kräver mer kapital och mer kunskaper, vilket i sin tur leder till koncentration.

### **5.5 Mediekoncentration: ett hot mot demokratin?**

Många forskare anser att mediekoncentrationen utgör ett hot mot demokratin och McChesney (2001:282) menar att demokratin fungerar bäst när ojämlikheten i samhället är den minsta möjliga och när människor ser det allmännas bästa som lika viktigt som sitt eget välbefinnande. Cavallin blundar inte för McChesneys uttalande utan förklarar att demokratin förutsätter en mångfald av oberoende intressen i medierna och han menar att om de dominerande medierna kontrolleras av samma intressesfärer så utgör det ett hot mot demokratin. Även Schein (1995:29) skriver att mediekoncentrationen innebär ett hot mot demokratin om ägaren inte endast har ekonomiska utan även starka politiska intressen bakom sitt medieengagemang. Springfieldt är inte av samma åsikt som många teoretiker då han menar att den ökade ägarkoncentrationen inte utgör ett hot mot demokratin. Han berättar att demokratin förutsätter mångfald och menar att det aldrig funnit så många kanaler för informationsspridning som just nu. Jag håller med Carlsson då han säger att det är ganska dramatiskt att säga att det är ett hot mot demokratin men samtidigt är jag beredd att hålla med då medierna har ett så starkt inflytande på samhället att om det endast skulle finnas en enda röst så kan medierna styra medborgarna i en riktning som skulle kunna rubba demokratin. Carlsson köper McChesneys resonemang i det lite längre perspektivet och medger att ju färre röster och åsikter som det finns i debatten desto mer hotad kan demokratin vara. Detta är anledningen, förklarar Carlsson, till att vi i Sverige har presstöd, för att samhällsdebatten inte ska vara ensidig och enbart styras av pengar och ekonomi.

McChesney (2001:328) hävdar att de stora mediekoncernerna befäster ett system som gör att de få rika och mäktiga fattar de viktigaste besluten utan någon medverkan av en informerad allmänhet. Han menar att avgörande politiska frågor inte bevakas av mediekoncernerna eller också framställs de på ett sätt som passar inom elitdebattens ramar. I och med det berövas vanliga medborgare de redskap som behövs för att de ska kunna bli upplysta och aktiva medborgare i en demokrati. Cavallin berättar att det finns många andra möjliga informationskällor som medför att monopoliseringen av pressen inte slår helt igenom men menar att de rikas makt är väldigt mycket större. Även Gelotte påpekar att internet och sociala medier har ändrat konkurrenslandskapet för media och Springfieldt menar att anledningen till att koncentrationen inte är ett hot mot demokratin är för att det aldrig funnits så många kanaler för andra röster än just nu. Jag är av åsikten att så länge det finns mer än en röst i samhällsdebatten så kommer inte demokratin i Sverige att vara hotad. Att det finns andra informationskällor än tidningar och tv tycker jag är ett vagt argument om det är samma ägare som står bakom rapporteringen. Dessutom tror jag inte att internet har hjälp särskilt mycket då trovärdigheten för internet är förhållandevis låg eftersom vem som helst kan publicera vad som helst på internet. I Sverige har vi långt kvar till demokratin förfall, mycket tack vare presstöd, medan det i exempelvis Italien råder helt andra förhållanden och jag skulle vilja sträcka mig så långt som att säga att

Italien allt mer visar tendenser till att vara en diktatur. Det är en väldigt allvarlig anklagelse, men jag säger inte att det är så utan bara att det är på väg att bli det. Petersson (2007:133ff) förklarar att mediernas uppgift är att gräva fram och offentliggöra sanningar och den redigerande makten bygger på möjligheten att prioritera och välja bort. Frågan är då vilka hänsyn som en journalist, redaktionsledare eller ansvarig utgivare tar, eller bör ta, när det gäller publiceringsbeslut. Här infinner sig faran som jag tidigare varit inne på att de stora mediekoncernerna kanske hellre arbetar för företagets bästa och jag håller med det McChesney (2001:42) skriver att ju rikare och mäktigare de stora mediekoncernerna blir, desto sämre blir förutsättningarna för en demokrati med aktiva medborgare.

## **5.6 Medieideologier**

### **5.6.1 Sociala ansvarsideologin**

Hadenius et al. (2008:23) skriver att den avgörande skillnaden mellan den fyra olika medieideologierna gäller hur mycket staten ska ha rätt att ingripa i mediasystemet. Genom den sociala ansvarsideologin understryks mediernas sociala och politiska ansvar. Nyhetsmedia har i allmänhet ett ansvar för samhällsutvecklingen och måste även utföra obekväma nyheter. McQuail (2000:155) menar att denna ideologi inte är tillämpbar på andra medieformer än den tryckta pressen. Det svenska presssystemet kan, enligt Falkheimer (2001:79), ses som ett exempel på den sociala ansvarsideologin där statligt presstöd sätts in för att motverka obalans mellan olika politiska röster. Carlsson belyser vikten av det svenska presstödet och menar att det utan något presstöd inte skulle finnas, med några få undantag, några socialdemokratiska tidningar kvar, och inte heller några centerpartistiska tidningar. Jag tycker att denna ideologi är den mest "korrekta" i den mening att media ska informera allmänheten där förmedlingen ska vara sanningsenlig, rättvis, objektiv och relevant, även om de skulle bli tvungna att utföra obekväma nyheter och Springfeldt säger att alla strävar efter en opartisk journalistik. Dock måste ideologierna betraktas som idealtyper och Hadenius et al. (2008:23) menar att de saknar direkt motsvarighet i verkligheten. Jag tror att när ägandet av medierna koncentreras så kan journalistiken bli lidande. Sundin ser faran med att dagstidningsföretagen idag utsätts av en allt hårdare konkurrens på annonsmarknaden, med minskade intäkter som följd, vilket leder till en kostnadsjakt, som i sin tur ofta går ut över mycket viktig men dyr journalistik som grävande reportage, specialreportrar, utrikesbevakning, kulturbevakning etc. Här ser Sundin att den stora faran att villkoren på marknaden kommer att tunna ut den seriösa journalistiken. Samarbete mellan tidningsföretagen antingen inom eller mellan koncernerna, kan dock i bästa fall minska kostnaderna i de icke-redaktionella områdena och ge utrymme för fortsatt satsning på journalistik.

### **5.6.2 Den frihetliga ideologin**

Denna ideologi beskrivs av McQuail (2000:154) som kampen för frihet och demokrati mot olika former av förtryck. Marknaden ska styra sig själv och staten ska inte ingripa i mediasystemet eftersom det finns en risk för att störa yttrandefriheten. Riktigt så är det inte i verkligheten där staten i form av public service står för mycket av nyhetsförmedlingen och Cavallin menar att de statliga medierna är de bästa som finns i världen och tar upp BBC som ett exem-

pel där kvaliteten är överlägsen. Hadenius et al. (2008:22) skriver att genom denna ideologi ska oberoende medier kunna föra en fri och öppen debatt även om den är obekvämlig för makt-havarna. Jag tycker att det är en självklarhet att medierna ska föra en fri och öppen debatt, det är trots allt deras uppgift att spegla verkligheten. Skulle detta vara obekvämligt för makthavarna så ligger det i allmänhetens intresse att få reda på det. Därför är det mycket viktigt att ägarna av medierna inte är politiska makthavare som kan vinkla medieinnehållet för egen vinning.

### **5.6.3 Den autoritära ideologin**

Mediekommunikation betraktas genom den auktoritära ideologin endast som ett styrmedel eller som ett propagandaverktyg för den politiska makten, menar McQuail (2000:153f). Han skriver även att varje samhälle har rätt att upprätthålla allmän ordning och säkerhet och har därför rätt att förbjuda spridning av yttranden som upplevs ha ett farligt syfte. Denna ideologi tycker jag stämmer överrens med Berlusconi Italien där han använder medierna som ett styrmedel och förbjuder spridning av yttranden som upplevs ha ett farligt syfte. Om ägarkoncentrationen skulle öka så tror Gelotte att det skulle få oönskade konsekvenser som kan komma att begränsa debattens mångfald och fresta till kampanjournalistik. Dock tror jag att det kan bli svårt att förbjuda alla yttranden med farligt syfte nu när vem som helst kan förmedla sina tankar och åsikter till en stor population genom bloggar och internet. I de flesta länder tror jag att denna ideologi utdöms. Bara det faktum att Hitler och Stalin var några av medieideologins främsta företrädare höjer ett varningens finger för omoralisk nyhetsförmedling.

### **5.6.4 Marxistisk medieideologi**

Här är makten över produktionsmedlen samma sak som makten över tanken och därför måste staten äga och driva dessa, förklarar McQuail (2000:154). Medierna är alltså underordnade politiska partier. Medierna har som mål att sprida och förstärka marxistisk sanning och att uppnå ett klasslöst samhälle. I Sverige och i många andra länder existerar statligt ägda medier i form av public service, men detta inrymmer inte alla medier utan det finns även andra privata medieägare. Att staten måste äga och driva medierna för att utöva makt över tanken tycker jag är felaktigt och menar på att även andra medieägare kan göra detta om opartisk och granskande journalistik bedrivs. Inom Stampen-gruppen arbetar de för att göra sina tidningar mer användargenerade och de har investerat mycket i sociala medier, berättar Springfeldt. På så sätt tror jag att Stampen får igång en dialog mellan medborgarna och få då makt över tanken. Stampen-gruppen är en idé om att främja starka och modiga medier i ett system, förklarar Springfeldt.

## **5.7 Medier: en handelsvara**

Teoretikerna McQuail och Sánchez-Taberner menar att mediekoncentration i allmänhet urskiljs beroende på om den är horisontell eller vertikal. Vertikal integration avser, enligt McQuail (2000:200), ett mönster av ägande som sträcker sig genom olika stadier av produktion och distribution. Gershon (2006:211) menar att vertikal integration gör det möjligt för stora företag att bli mer effektiva och kreativa genom att främja kombinerande synergier mellan de olika operativa divisionerna. Horisontell integration avser däremot fusioner och uppköp

av andra medier, förklarar Sánchez-Taberero (2006:484f). Han klargör även att ett horisontellt integrerat medieföretag äger samma typ av medier på en eller flera marknader och deras tillväxtstrategier innebär att de introducerar en produkt eller tjänst, som tidigare fungerat effektivt på sina traditionella marknader, till nya marknader. Stampen-gruppen kännetecknas först och främst av horisontell integration då Springfeldt berättar att de köpt upp ett flertal tidningar inom landsortspressen men även att de äger gratistidningar i Stockholm med en räckvidd på ungefär 60 procent, vilket är mer än vad Dagens Nyheter har. Stampen-gruppen har under kort tid växt fram och är idag en av Sveriges största ägare av dagstidningar och tryckerier med verksamhet på mer än 35 orter. Springfeldt påpekar att Stampen-gruppen har planer på att internationaliseras och etableras utomlands så småningom. Något som stämmer överens med horisontell integration då Sánchez-Taberero skriver att när de stora företagen nått en tillräcklig storlek inleder de sin multimediala diversifiering och förr eller senare beslutar de om internationell expansion.

Jag tycker att skillnaden mellan de olika integrationerna är svår att urskilja och jag tycker att Stampen-gruppen utöver horisontellt även har växt i processer av vertikal integration. På Stampens hemsida står att läsa att koncernen äger tidningsredaktioner och tryckerier men även att de ingår i distributionsbolagen VTD, Prolog och S-Post och därmed kontrollerar de både produktion och distribution. Sánchez-Taberero (2006:283) menar att sannolikheten för att en mellanhand ska ha någon skadlig effekt på de produkter eller tjänster som erbjuds allmänheten är obefintlig om ett företag själv producerar råmaterial samt bearbetar, paketerar, marknadsför och distribuerar det. Däremot anser jag att det finns en risk att företaget själv kan ha en skadlig effekt på de produkter eller tjänster som erbjuds allmänheten om de kontrollerar samtliga led i produktion och distribution för ett medium. Innehållet kan då bli vinklat och ökar risken för ett så kallat tunnelseende där gatekeeper-funktionen präglas av subjektiva bedömningar. Vidare skriver Sánchez-Taberero att företag i praktiken har svårt att uppnå fullständig vertikal integration eftersom de inte har den erfarenhet, det kunnandet och den finansiella kapacitet som krävs för att kontrollera alla produktionsled i sin verksamhet. Jag tror att det är därför som Stampen och andra stora mediekoncerner växt genom fusioner och uppköp just för att förvärva den kunskap som krävs. Dessutom berättar Springfeldt att anledningen till att gjort så många köp är för att få ned kostnaderna så att de i koncernen ingående företagen kan dela på utvecklings- och produktionskostnaderna. De får då även den finansiella kapacitet som krävs för att kontrollera samtliga produktionsled.

## **5.8 Bristande mångfald**

För mig innebär mångfald att många olika röster får komma till tals och för media innebär detta att det inte endast ska finnas en dominerande aktör som samhället lyssnar på. Weibull (1995:92) skriver att vikten av mångfald i medierna väcker starka diskussioner kring problemen med lokala tidningsmonopol och nationell ägarkoncentration. Baker (2007:15) menar att om det finns fler ägare så kommer det även att finnas ett mer varierat innehåll och därmed också en större mångfald. Gelotte hävdar att Göteborgs-Postens monopolställning på marknaden inskränker mångfalden men idag mindre än tidigare. Han menar, liksom Springfeldt, att nya media och kommersiella media har ökat mediekonkurrensen i Göteborg. Springfeldt be-

rättar att sedan Göteborgs-Posten konkurrerade ut Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning har de anklagats för att vara en monopoltidning i Göteborg men Springfeldt menar att de inte har monopol. Han påpekar att Göteborgs-Posten inte är den största nättidningen i Göteborg utan det är Aftonbladet. Göteborgs-Posten har mycket konkurrens från andra medier så det finns absolut en mångfald, säger Springfeldt.

Weibull (1995:93) menar att de flesta svenska dagstidningar har haft större eller mindre anknytning till politiska partier. Han skriver att detta inte enbart präglar ledare eller kommentarer utan även nyhetsurval och nyhetspresentation. Cavallin berättar att det finns några socialdemokratiska tidningar kvar men att många av dem är ägda med normalt borgerlig förankring. Carlsson menar att de allmänna nyhetsredaktionerna har en väldigt stor makt och att det alltid görs ett urval av vilka ämnen som är intressanta i samhällsdebatten just nu. Han påpekar även att risken för att de borgerliga tidningskoncernerna hamnar i ett tuffare ekonomiskt läge finns, och då måste de stora ägarna bestämma sig vad de ska satsa sina pengar på och då är sannolikheten stor att de satsar sina pengar på de stora borgerliga tidningarna istället för på de socialdemokratiska tidningar som köpts upp. Om en del pressröster stryps så kommer mångfalden att minska, menar Carlsson. Även Sundin belyser nackdelarna vid en ökad mediekoncentration och menar att färre personer utser ledningar för medierna och fattar de strategiska besluten och att det då finns en risk för sammanslagningar och nedläggningar som minskar mångfalden. Dock förklarar han att arbetarrörelsens försäljning av sina tidningar till större tidningskoncerner har gjort att deras tidningar lever vidare som de kanske inte gjort om de inte sålts. I Malmö avvisade arbetarrörelsen år 1998 ett förslag om ett samgående mellan Arbetet och Sydsvenska Dagbladet i ett gemensamt bolag. Två år senare gick Arbetet i konkurs med följd att ägarkoncentrationen ökade och mångfalden minskade. Sundin tror att det kanske hade varit bättre ur mångfaldssynpunkt för Arbetet att gå samman med Sydsvenska Dagbladet och acceptera en ökad ägarkoncentration men en bevarad mångfald. Just (2009:106) skriver att medial mångfald är ett politiskt mål och att det finns en långtgående enighet i demokratier att det bör upprätthållas för att garantera ett fritt och mångsidigt kommunikationslandskap. Jag tycker att det är mycket viktigt med mångfald i medierna då allmänheten får höra flera olika röster som minskar risken för en ensidig debatt i olika frågor i samhället. Jag anser att mångfald är nyckeln till en trovärdig nyhetsjournalistik som inte blir skadad av konkurrens, snarare tvärtom.

Det statliga presstödet har i många svenska regioner, enligt Weibull (1995:98), bidragit till att behålla en bredd inom lokaltidningspressen. Vidare skriver han att presstödet har medfört att de flesta andratidningar kunnat överleva, men det har inte bidragit till att andratidningar kunnat ta upp någon verklig konkurrens med de dominerande tidningarna. Jag väljer här att ta Kalmar som exempel då det är en region där denna situation som Weibull beskriver råder. I Kalmar finns den dominerande borgerliga tidningen Barometern som har konkurrens med en av de kvarvarande sociala demokratiska tidningarna Östra Småland som är en så kallad andratidning då den upplagemässigt är betydligt mindre än Barometern. Både Carlsson och Springfeldt hävdar att det inte hade varit möjligt att ge ut Östra Småland utan presstödet. Däremot påpekar Carlsson att Östra Småland betraktar sig själva, och han tror att andra också betraktar dem som en ganska uppkäftig uppstickare som inte har något lille-brorskomplex utan väl ny-

hetsmässigt och opinionsmässigt kan mäta sig med Barometern. Jag vill hävda att Kalmar är ganska unikt med detta eftersom det endast finns tre självständiga socialdemokratiska tidningar kvar i Sverige och jag är övertygad om att det enbart får positiva konsekvenser. Annars tror jag, precis som Carlsson, att det skulle öka frustrationen och främlingskapet i samhället.

### **5.8.1 Åtgärder för att bevara mångfalden när ägandet koncentreras**

Cavallin talar om fem olika vägar att gå för att bibehålla mångfalden i medierna när ägandet koncentreras medan Weibull (1995:99) endast tar upp tre olika vägar för att slå vakt om mångfald. Cavallin föreslår även, utöver de tre Weibull nämner, att det ska finnas ett insynsverktyg där ägandet är uppenbart och inget som skall hållas hemligt samt att det är viktigt att hela tiden bedriva någon form av forskning på området för att långsiktigt fundera på frågan om mediekoncentration. De tre vägar båda är eniga om är för det första att det ska finnas regleringar eller restriktioner för de största ägargruppernas inflytande, exempelvis i form av lagstiftningar. För det andra ska staten kunna ge bidrag till produktion men också till konsumtion, något som Weibull kallar för offentlig stimulans till alternativa medier, exempelvis presstödet. För det tredje ska det finnas en motvikt som tilldelats ett särskilt uppdrag, till exempel public service-medier där den offentliga sektorn själv startar medier. Jag anser att förslaget om lagstiftning för de största ägargruppernas inflytande är den viktigaste punkten för att bevara mångfalden i medierna. Detta eftersom de övriga två idag existerar men att mångfalden ändå minskar och ägarkoncentrationen ökar. Det som krävs är hårdare lagstiftning där ägandet begränsas och en tröskel för hur mycket som en ägare får äga bestäms. Picard (1989:334) kom med en tumregel för att graden av ägande som är acceptabelt föreligger då fyra företag i en bransch kontrollerar 50 procent av utbudet, eller då åtta företag kontrollerar 70 procent. McQuail (2000:201) hävdar dock att det finns flera fall där dessa gränsvärden överskrids, exempelvis dagspressen i USA, Storbritannien, Japan och Frankrike, samt televisionen i Italien. Sundin är däremot skeptisk till fasta procentsatser då det finns svårigheter att mäta. Han menar att konvergensen gör det svårt att dra gränser mellan olika typer av medier och att bestämma relevanta marknader. I små länder kan begränsningar leda till att inhemska medieföretag hindras att utnyttja stordriftsfördelar med risk att utländska mediekonglomerat tar över medieföretag som bjuds ut.

### **5.9 I allmänhetens intresse eller för att uppnå privata vinster?**

McChesney (2001:69ff) hävdar att bakom de stora mediekoncernerna står rika direktörer och miljardärer som har uppenbara intressen i de viktigaste politiska frågorna och deras intressen är ofta klart skiljda från de intressen mänsklighetens stora massa har. De centrala och strukturella faktorerna som påverkar innehållets karaktär är den allmänna strävan efter vinst. Sundin berättar att de flesta medieföretag har sedan 1700-talet strävat efter att uppnå vinster. Undantagen utgörs av public service och de medieföretag som subventioneras av organisationer, stiftelser och stat eftersom deras produkter betraktas som värdefulla ur olika aspekter. Vidare skriver McChesney (2001:70) att även graden av vertikal och horisontell integration, annonsernas inflytande samt ägarnas intressen påverkar innehåll. Baker (2007:71) menar att när ägandet av medierna koncentreras infinner sig en risk för censur av ett brett spektrum av kri-



tiskt tänkande som reflekteras i medieinnehållet och innebär att medieföretagen rapporterar en ensidig bild av verkligheten för att inte försämra sin ställning på marknaden. Därför är det viktigt att medierna vågar stå emot påtryckningar utifrån för att kunna förmedla oberoende journalistik, menar Baker. Här ser Sundin en fara för journalistiken. Han menar att dagstidningsföretagen utsätts för en allt hårdare konkurrens på annonsmarknaden idag, med minskade intäkter som följd. Något som leder till en kostnadsjakt som i sin tur ofta går ut över mycket viktig men dyr journalistik som grävande reportage, specialreportrar, utrikesbevakning, kulturbevakning etc.

Jag tycker att det är viktigt att som medieägare tänka på vad allmänheten vill ha och sedan driva medierna med medborgarnas behovtillfredsställelse som bränsle. De flesta medieföretag, tror jag, arbetar för att göra så bra medier som möjligt men det finns nog de som enbart driver medier för egen vinning, kanske inte i Sverige men definitivt i Italien. Självklart måste de kommersiella medierna drivas med vinst i ekonomisk mening för att överhuvudtaget leva vidare men inte med vinst i personlig mening där företaget framställs på ett felaktigt sätt eller där medierna drivs för att fylla företagets intressenters behov och intressen. Cavallin skulle kunna tänka sig regleringar som föreskred att medier inte får ägas av företag som har allmänna vinstintressen och han menar att det skulle främja uppkomsten av nya medier genom subventioner.

## Slutdiskussion

---

*Huvudsyftet med det sjätte och sista kapitlet har varit att svara på de forskningsfrågor jag inledningsvis ställt. Jag har dessutom komponerat en slutsats som knyter ihop och sammanfattar min forskning, och till sist ges förslag till vidare undersökningar.*

---

### 6.1 Svar på forskningsfrågorna

#### ***Finns det några åtgärder som kan vidtagas för att främja mediernas mångfald när ägandet koncentreras, och i så fall vilka?***

Ja det finns det. Cavallin berättar om fem olika åtgärder som kan vidtas medan Weibull (1995:99) tar upp tre. Det kan finnas (1) olika regleringar och lagstiftning, (2) staten kan ge bidrag till produktion och konsumtion i form av presstöd, (3) den offentliga sektorn startar medier som exempelvis public service, (4) det ska finnas ett insynsverktyg som gör att ägande ska vara uppenbart och inte vara något som hålls hemligt, dessutom är det viktigt att (5) ständigt ha en pågående forskning på området och att långsiktigt fundera över frågan om ägarkoncentration för att kunna främja mediernas mångfald. De senare två nämner Cavallin utöver de som han och Weibull är eniga om. Praktiska exempel på åtgärder som vidtas för att bevara mångfalden i medierna visas i Göteborgs-Posten genom att på ledarsidan lämna plats för gästkrönikor och en socialdemokratisk krönika i veckan, förklarar ledarskribent Gelotte. Springfieldt berättar att inom Stampen-gruppen öppnar de upp för en dialog på internet där läsaren bland annat kan kommentera artiklar samt att de även har insändarsidor. Springfieldt lovar att deras tidningar ska bli mer användargenererade för att få in fler röster och han berättar att Stampen investerat mycket i sociala medier och tror att de finns mer att göra för att bevara mångfalden. För den socialdemokratiska tidningen Östra Småland som är självständiga gäller det att ha en väldig koll på ekonomin, menar chefredaktör Carlsson. För de tidningar som blir uppköpta av större koncerner poängterar Carlsson vikten för de tidningarnas ägare att skriva bra avtal som garanterar tidningens självständighet under lång tid och därmed även bevara mångfalden när ägandet koncentreras.

#### ***Vad kan en framtida mediekoncentrationsökning inom landsortspressen få för konsekvenser på samhället?***

Skulle ägarkoncentrationen inom landsortspressen öka i framtiden tror jag, efter denna undersökning, att vi skulle få en ensidig fokusering på olika frågor i samhällsdebatten men samtidigt behöver det inte innebära en minskad mångfald. De tidningar på landsorten som blir uppköpta av exempelvis Stampen behöver inte ändra innehållet i tidningen för den delen, men självklart får det inverkan på mångfalden om det blir färre och färre ägare som kontrollerar större och större marknader. I framtiden tror jag även att de kvarvarande socialdemokratiska tidningarna tillsammans kommer att sluta samarbetsavtal och kanske bilda en egen, ny koncern som konkurrerar med de andra mediejättarna. Cavallin däremot tror att de kvarvarande socialdemokratiska tidningarna kommer att gå upp i de borgerliga koncernerna, vilket

kommer att innebära att de kommer att vara borgerligt ägda samtidigt som de kommer att behålla sin ledarsida men knappast någon nyhetsbevakning i socialdemokratisk anda. Jag tror att dessa tidningar idag gör allt för att inte bli uppköpta av borgerliga koncerner för att behålla sin självständighet men framtiden är svår att sia om och tidningarnas ekonomiska förutsättningar kan ändras över en natt. Risken finns ju att det som hände Arbetet i Malmö även händer dessa kvarvarande socialdemokratiska tidningar, nämligen att de avvisar ett förslag om samgående med en borgerlig koncern för att bevara mångfalden och senare gå i konkurs. Sundin påpekar att arbetarrörelsens försäljning av sina tidningar har ökat ägarkoncentrationen avsevärt på flera lokala dagspressmarknader men däremot lever deras tidningar vidare som de kanske inte gjorts om de inte sålts. En annan tänkbar konsekvens en ökad ägarkoncentration kan få på samhället i framtiden är att samtidigt som de svenska mediekoncernerna växer sig ännu större så kommer det in utländska mediekoncerner och kontrollerar vissa delar av den svenska marknaden. Detta innebär att samtidigt som ägandet koncentreras allt mer så ökar konkurrensen och det tror jag är bra för våra medier.

## 6.2 Avslutande kommentarer

Det är tydligt att Stampen-gruppen är stora på sitt område men något jag anser vara anmärkningsvärt är att Stampen har förvärvat gratistidningar i Stockholm med en räckvidd på ca 60 procent, vilket är mer än vad Sveriges största dagstidning, Dagens Nyheter, har. Dagens Nyheter som Gelotte och många med han tycker har en viktig roll i opinionsbildningen som tydligast illustreras av DN Debatts makt. ”*Det som publiceras där och blir citerat får ett enormt genomslag i debatten*”, menar Gelotte. Trots att Springfeldt berättar att de inte satsar på storstadsmarknaden eftersom den påverkas mest av konkurrensen från andra medieformer och att koncernen inte finner någon anledning till att slå sig in på en marknad där många andra vill vara, är de ändå större än vad Dagens Nyheter är i Sveriges huvudstad. Dock är det inte många som känner till detta. Jag tror på Stampen och jag tror att de vill göra medier, bra medier, och inte dra nytta av sin ställning för egen vinning. Jag tycker att det är bra att Stampen-gruppen växte fram som en balans till Schibsted och Bonnier, även om det är tråkigt att några få stora koncerner ska kontrollera hela den svenska mediemarknaden är det bättre med tre mediekoncerner än två mediekoncerner. Det bevarar en viss mångfald.

## 6.3 Slutsats

Efter genomförd studie kan konstateras att samtliga informanter tror att vi kommer få se en ökad ägarkoncentration på den svenska mediemarknaden i framtiden och att det kommer att inskränka mångfalden. Det finns dock åtgärder att vidta som kan fungera bra i teorin men kanske inte alltid i praktiken då vi på senare år, trots en del av dessa åtgärder, fått färre och färre ägare som kontrollerar allt större marknadssegment. I framtiden måste nya, hårdare, metoder tas till och kanske är tuffare lagstiftning, som sätter stopp på detta, ett alternativ. För visst är det konstigt och väldigt ironiskt att vi idag har hundratals kabel-tv kanaler och ny medieteknik att kontrollen över tillgången till information ändå är mer centraliserad än någonsin tidigare?

#### **6.4 Förslag till vidare undersökningar**

Det hade varit intressant med en likande undersökning på någon av de stora mediejättarna ute i Europa och världen för att se vad som skiljer sig internationellt gentemot Sverige och Stamben. Undersökningen behöver inte nödvändigtvis beröra tidningsmarknaden utan andra mediemarknader och då kan en jämförelse mellan de olika göras och kanske även en generalisering av mediekoncentrationsbegreppet i stort.

Jag tycker även att det är viktigt att undersöka vad en ägarkoncentration inom medierna kan få för inverningar på journalistiken. Drabbas journalisterna av munkavlar för att inte skada koncernerna eller få journalisten fria händer?

## Referenslista

### Artiklar

Albarran, Alan B., Dimmick, John (1996) Concentration and Economics of Multifirmity in the Communication Industries. *Journal of Media Economics*, Vol. 9 No. 4, pp. 41-51.

Champlin, Dell, Knoedler, Janet (2002) Operating in the Public Interest or in Pursuit of Private Profits? News in the Age of Media Consolidation. *Journal of Economic Issues*, Vol. 36 No. 2, pp. 459-469.

Dertouzos, James N., Trauman, William B. (1990) Economic effects of Media Concentration: estimates from a model of the newspaper firm. *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 39 No. 1, pp. 1-14.

Häckner, Jonas, Nyberg, Sten (2008) Advertising and Media Market Concentration. *Journal of Media Economics*, Vol. 21 No. 2, pp. 79-96.

Just, Natascha (2009) Measuring media concentration and diversity: new approaches and instruments in Europe and the US. *Media, culture and society*, Vol. 31 No. 1, pp. 97-118.

Martinsons, Aelita G.B.; Martinsons, Maris G. (1994) In search for structural excellence. *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 15 No. 2, pp. 24-28.

### Litteratur

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

Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2007). *Marketing: an introduction*. 8. ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall

Backman, Jarl (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur

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

Bengtsson, Lars & Skärvad, Per-Hugo (2008) *Strategisk planering*. Kapitel i: Olve, Nils-Göran & Samuelson, Lars A. (red.) (2008). *Controllerhandboken*. 9., [rev.] uppl. (pp. 391-429) Malmö: Liber

Bryman, Alan & Bell, Emma (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

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

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

Falkheimer, Jesper (2001). *Medier och kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur

Gershon, Richard A. (2006) *Issues in Transnational Media Management*. Kapitel i: Albarran, Alan B., Chan-Olmsted, Sylvia M. & Wirth, Michael O. (red.) (2006). *Handbook of media management and economics*. (pp. 203-228) Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2008). *Massmedier: press, radio och TV i den digitala tidsåldern*. 9., rev. uppl. Stockholm: Ekerlid

Kedner, Gösta, Svenberg, Sven-Åke & Ekberg, Mats (2008). *Koncernredovisning: för noterade och onoterade företag*. 12., [omarb. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

McChesney, Robert W. (2001). *All makt åt medierna eller Ge folk vad folk vill ha?*. Stockholm: Bokförl. DN

McQuail, Denis (2000). *McQuail's mass communication theory*. 4. [rev. exp.] ed. London: SAGE

Mintzberg, Henry (red.) (2003). *The strategy process: concepts, contexts, cases*. 4. ed. Harlow: Pearson Education

Patel, Runa & Davidson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 3., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Petersson, Olof (2007). *Medierna och yttrandefriheten*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag

Picard, Robert G. (1989). *Media economics: concepts and issues*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications

Picard, Robert G. (2005) *Mediernas nya ekonomiska villkor*. Kapitel i: Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.) (2005). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. 3., omarb. uppl. (pp. 57-74) Stockholm: Studentlitteratur

Samuelsson, Lars A. (2008) *Val av organisatorisk struktur*. Kapitel i: Olve, Nils-Göran & Samuelson, Lars A. (red.) (2008) *Controllerhandboken*. 9., [rev.] uppl. Malmö: Liber

Sánchez-Taberner, Alfonso (2006) *Issues in Media Globalization*. Kapitel i: Albarran, Alan B., Chan-Olmsted, Sylvia M. & Wirth, Michael O. (red.) (2006). *Handbook of media management and economics*. (pp. 463-491) Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates

Schein, Harry (1995) *Yttrandefriheten och maktkoncentrationen*. Kapitel i: Jacobson, Bertil (red.) (1995). *Mångfaldens enfald: om ägarmakt i medier*. Stockholm: Carlsson i samarbete med Tjänstemännens centralorganisation (TCO)

Smith, Dag (2006). *Redovisningens språk*. 3., rev. uppl. Lund: Studentlitteratur

Sundin, Staffan (2006). *Den svenska mediemarknaden 2006*. Göteborg: Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning (NORDICOM-Sverige)

Vries, Tove de (red.) (2009). *Medieutveckling. 2009*. Haninge: Radio- och TV-verket

Weibull, Lennart (1995) *Mångfalden i ett medborgarperspektiv*. Kapitel i: Jacobson, Bertil (red.) (1995). *Mångfaldens enfald: om ägarmakt i medier*. Stockholm: Carlsson i samarbete med Tjänstemännens centralorganisation (TCO)

Østbye Helge, Knapskog Karl, Helland Knut, Larsen Leif Ove (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber

### **Statens offentliga utredningar**

#### SOU 1994:145

Pressutredningen -94 (1994). *Ägarkoncentration i dagspress och radio/TV: fem promemorior och diskussionsinlägg : rapport från Pressutredningen -94*. Stockholm: Fritze

#### SOU 2006:8

Sverige. Presskommittén 2004 (2006). *Mångfald och räckvidd : slutbetänkande*. Stockholm: Fritze

### **Årsredovisningar**

Stampen-gruppen (2008) *Årsredovisning 2008*. Göteborg

### **Lagtexter**

Årsredovisningslag (1995:1554)

### **Videoupptagningar**

#### Svt1 2010-03-30, 22:00

Gandini, Erik (2009) *Videocracy*. Produktionsbolag: Atmo Italia AB

### **Internet**

#### Aktiesite

<http://www.aktiesite.se/Mikroteori/monopol.htm>, 2010-02-11 15:44

#### Nationalencyklopedin

<http://ne.se/mediekoncentration>, 2010-02-08 12:35

<http://ne.se/konsolidering/1151622>, 2010-02-08 14:55

<http://ne.se/konglomerat/1151619#>, 2010-04-09 16:18

### Stampen

<http://www.stampen.com/sv/index.php?page=stampen-grows>, 2010-03-31 16:15

<http://www.stampen.com/sv/index.php?page=platform>, 2010-03-31 16:22

<http://www.stampen.com/sv/index.php?page=organisation-2>, 2010-03-31 16:53

<http://www.stampen.com/sv/index.php?page=tidningar>, 2010-04-01 11:05

<http://www.stampen.com/vara-verksamheter/tryckerier-och-distribution/>, 2010-05-10 13:24

<http://www.stampen.com/om-stampen/organisation/>, 2010-05-11 16:37

### **Figurförteckning**

#### Tabell 3.1

Bengtsson, Lars & Skärvad, Per-Hugo (2008) *Strategisk planering*. Kapitel i: Olve, Nils-Göran & Samuelson, Lars A. (red.) (2008). *Controllerhandboken*. 9., [rev.] uppl. (pp. 391-429) Malmö: Liber

#### Figur 4.1

<http://www.stampen.com/sv/index.php?page=organisation-2>, 2010-03-31 16:53

### **Intervjuer**

Carlsson, Ulf – Chefredaktör, redaktionschef och ansvarig utgivare Östra Småland/Nyhetera, 2010-04-07

Cavallin, Jens – Universitetslektor, 2010-03-03

Gelotte, Gert – Ledarskribent Göteborgs-Posten, 2010-03-29

Springfeldt, Gunnar – Utvecklingschef inom Stampen-gruppen, 2010-03-22

Sundin, Staffan – Docent i medie- och kommunikationsvetenskap, 2010-03-26



## Bilaga

***Intervjuguide - Ulf Carlsson, chefredaktör, redaktionschef och ansvarig utgivare Östra Småland/Nyheterna, intervjudatum: 2010-04-07***

1. Berätta lite om vem Du är.
2. Hur ser Du på tidningens roll i opinionsbildningen i samhället?
3. Hur ser Du på Östrans ställning i Kalmar, gentemot Barometern?
4. Vi har sett en ökad mediekoncentration på senare tid. Ser Du någon fara i att färre och färre ägare kontrollerar större och större marknader?
5. Vad tror Du en ökad mediekoncentration kan få för konsekvenser på samhället i framtiden?
6. En del forskare påstår att mediekoncentration och stora mediekonglomerat kan utgöra ett hot mot demokratin. Är detta något Du håller med om?
7. Varför tror Du att ägandet har koncentrerats? Vad finns det för bakomliggande orsaker?
8. Hur viktig är Östrans och de övriga socialdemokratiska tidningarnas existens i fråga om mångfald?
9. Vilka åtgärder finns att vidtas för att bibehålla mångfalden när ägandet koncentreras?
10. Vad tror Du händer med medieinnehållet om de stora mediekoncernerna arbetar för att uppnå privata vinster istället för att agera i allmänhetens intresse?
11. Hur tror Du att den svenska mediemarknaden och ägandet ser ut om tio år?

**Intervjuguide - Jens Cavallin, Universitetslektor i medie- och kommunikationsvetenskap, intervjudatum: 2010-03-03**

1. Berätta lite om hur Du har kommit kontakt med begreppet mediekoncentration och om din forskning i ämnet.
2. Vad tror Du en ökad mediekoncentration kan få för konsekvenser på samhället i framtiden?
3. Varför tror Du att vi fått en ökad ägarkoncentration i mediebranschen på senare tid? Vad finns det för bakomliggande orsaker?
4. Tror Du att mediekoncentrationen kan utgöra ett hot mot demokratin?
5. Tycker Du att det borde finnas någon övre gräns för graden av ägande? Vad är acceptabelt?
6. Vad får koncentrationen för konsekvenser på mångfalden i medierna?
7. Finns det några åtgärder som kan vidtagas för att främja mediernas mångfald när ägandet koncentreras?
8. Vad händer med medieinnehållet om mediekoncernerna arbetar för att uppnå privata vinster istället för att agera i allmänhetens intresse?
9. Hur tror Du att den svenska mediemarknaden och ägandet ser ut om tio år?

**Intervjuguide - Gert Gelotte, ledarskribent Göteborgs-Posten, intervjudatum: 2010-03-29 (svar via e-post)**

1. Berätta lite om vem Du är och din roll på GP.
2. Hur har Stampen-gruppens framväxt och utveckling påverkat GP?
3. Göteborgs-Posten har blivit en monopoltidning i Göteborg. Hur tror Du att det har påverkat mångfalden i åsikter?
4. Hur arbetar Ni på GP för att bibehålla mångfald?
5. En del forskare påstår att mediekoncentration och stora mediekonglomerat kan utgöra ett hot mot demokratin. Vad anser du om det?
6. Hur ser Du på tidningens roll i opinionsbildningen i samhället?
7. Vad tror Du en ökad mediekoncentration kan få för konsekvenser på samhället i framtiden?
8. Varför tror Du att ägandet av medierna har koncentrerats till färre ägare?
9. Hur ser Du på Stampen-gruppens ställning i det svenska mediesamhället?
10. Hur tror Du att den svenska mediemarknaden och ägandet ser ut om tio år?

**Intervjuguide - Gunnar Springfeldt, utvecklingschef i Stampen-gruppen, intervjudatum: 2010-03-22**

1. Berätta lite om dig och din roll inom Stampen-gruppen.
2. Hur har Stampen-gruppen växt fram? Hur har utvecklingen sett ut?
3. Vad är de bakomliggande orsakerna till att Ni köpt upp så många tidningar?
4. Varför har Ni valt att satsa på lokaltidningsmarknaden?
5. Göteborgs-Posten har ju blivit en monopoltidning i Göteborg. Hur tror Du att det har påverkat mångfalden i åsikter?
6. Vad innebär mångfald för dig?
7. Det finns en risk för bristande mångfald när ägandet koncentreras. Hur arbetar Ni för att bibehålla mångfalden i de tidningar som Stampen-gruppen äger?
8. På senare år har ägandet av medier koncentrerats allt mer. Vad tror Du en ökad mediekoncentration kan få för konsekvenser på samhället?
9. Varför tror Du att ägandet av medierna har koncentrerats?
10. En del forskare påstår att mediekoncentration kan utgöra ett hot mot demokratin. Vad anser Du om det?
11. Vad har Ni på Stampen för framtida planer? Finns det planer på att expandera ytterligare?
12. Hur tror Du att den svenska mediemarknaden ser ut om tio år?

**Intervjuguide - Staffan Sundin, Docent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet och Högskolan i Jönköping, intervjudatum: 2010-03-26 (svar via e-post)**

1. Berätta lite om vem Du är och hur Du har kommit kontakt med begreppet mediekoncentration.
2. Vad tror Du en ökad mediekoncentration kan få för konsekvenser på samhället i framtiden?
3. Varför tror Du att vi fått en ökad ägarkoncentration i mediebranschen på senare tid? Vad finns det för bakomliggande orsaker?
4. Vad anser Du att det finns för för- och nackdelar med mediekoncentration?
5. Tror Du att mediekoncentrationen kan utgöra ett hot mot demokratin, varför/varför inte?
6. Tycker Du att det borde finnas någon övre gräns för graden av ägande? Vad är acceptabelt?
7. Vad får ägarkoncentrationen för konsekvenser på mångfalden i medierna?
8. Finns det några åtgärder som kan vidtagas för att främja mediernas mångfald när ägandet koncentreras och i så fall vilka?
9. Vad händer med medieinnehållet om mediekoncernerna arbetar för att uppnå privata vinster istället för att agera i allmänhetens intresse?
10. Vad anser Du om Stampen-gruppens ägande och ställning på den svenska mediemarknaden?
11. Hur tror Du att den svenska mediemarknaden och ägandet ser ut om tio år?