

DEMOKRATI AB[©]

~ ~ ~

En rapport om demokratins framtid
när massmedia och skola förändras i
globaliseringens kölvatten.

Syftet med denna rapport är att, med USA som exempel, diskutera strategier för hur massmedia och skolan bör utformas om vi i framtiden vill ha ett demokratiskt samhälle.

Vi vill tacka alla de personer som trots stor arbetsbörda, många gånger överväldigande gästvänligt, tog emot oss för att diskutera demokratifrågan.

Arbetet genomfördes som ett projekt kallat "Quality Simulation". Projektet genomfördes på idéell basis. Med andra ord är det inte finansierat utöver de medel som författarna själva har investerat. Arbetet är inte heller på något annat sätt sponsrat av någon organisation. För innehållet svarar endast författarna.

Stockholm & Uppsala september 1998

Författare: Dennis Pamlin
Mikael Sandgren

För vidare information kontakta:
Dennis Pamlin
Pamlin@telia.com

1. INLEDNING	1
1.1 Tillvägagångssätt	1
1.2 Teoretiskt perspektiv.....	2
1.3 Centrala begrepp.....	4
2. MASSMEDIA	5
2.1 Analys av massmedia som aktör och arena...	6
2.2 Massmedia och demokrati.....	17
3. SKOLAN.....	23
3.1 Analys av skolan som aktör och arena.....	23
3.2 Utbildning och demokrati.....	28
4. EN DEMOKRATIDISKUSSION	31
4.1 Referensram.....	32
4.2 Dagens utveckling.....	33
4.3 Möjligheter.....	33
5. SLUTSATSER	35
5.1 En diskussion i svensk kontext.....	35
5.2 Avslutning.....	36
Bilaga 1 Intervjuer i USA/ Canada	
Bilaga 2 Frågeformulär	
Bilaga 3 Ägande	
Bilaga 4 Channel One	
Referenser	

Dennis Pamlin Beteendevetare med fördjupning inom marknadsföring, ekonomi och filosofi. Arbetar som konsult då det gäller demokrati- och kommunikationsfrågor åt organisationer som t.ex. Uppsala universitet, Sveriges lantbruks-universitet, WWF, Greenpeace, Forumsyd, Svenska Freds och Studieförbundet.

Mikael Sandgren

Doktorand i sociologi vid Lunds universitet. Har arbetat som projektledare i ett konferensföretag och där utvecklat konferanser. Har även arbetat på institutionen för kultur- och biblioteksstudier vid Uppsala universitet med undervisning och handledning.

1. INLEDNING

1831 reste fransmannen Alexis de Tocqueville med sin vän Gustave de Beaumont till Amerika för att studera demokratins särdrag. Han försökte på detta sätt förutse de möjligheter och risker som demokratins införande i Europa skulle innebära för människors liv och karaktär. Han tvivlade nämligen inte ett ögonblick på att demokrati skulle införas även i Europa, som bekant fick han rätt. Men måste man åka till USA för att diskutera människors möjligheter att vara medborgare i Europa? Naturligtvis inte, men för Tocqueville skapade distansen en tydligare bild av hans eget land. Vår förhoppning är att i denna rapport presentera bilder av dagens USA som kan förtydliga och renodla vissa drag i Sveriges samhällsutveckling.

Syftet med rapporten är att diskutera demokratins förutsättningar i ett samhälle där flera samhällsinstitutioners roller snabbt förändras.

Rapporten fokuserar på två av de institutioner i samhället som formar våra världsbilder och som kunskapsamhället rör sig kring; massmedia och skolan. I huvudsak är det dessa två institutioner som idag lägger grunden till vår möjlighet och förmåga att formulera vad som är önskvärt och vad som skall anses vara ett problem. Andra institutioner med samma funktion men med minskat inflytande är kyrkan, folkrörelser, familjen osv.

I diskussionen om demokratin har vi koncentrerat oss på fri tillgång till information, delaktighet i utformandet av samhällets institutioner, förmåga till kritiskt tänkande samt tolerans för avvikande idéer. Kriterierna är relativt okontroversiella och ingår i de flesta vedertagna definitioner på vad som krävs för en fungerande demokrati.

Rapporten diskuterar olika institutioners och organisationers syn på mediautvecklingen i USA och vilka konsekvenser den har för demokratin. Vi har skrivit rapporten för att uppmuntra en diskussion om vad vi bör göra i Sverige för att morgondagens individer skall erkännas möjligheten till en medborgerlig handlingsfrihet.

1.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Rapporten baseras på intervjuer med företrädare för 15 olika institutioner och organisationer. En beskrivning av dessa grupper ges i bilaga 1. Den ögnas med fördel igenom innan kapitel 2. Därmed kan läsningen påbörjas med en viss kännedom om de grupper som diskuteras. Intervjuerna, som spelades in på band, genomfördes under tiden 29 juli till den 19 augusti 1997 och tog mellan en och fem timmar. Som utgångspunkt användes ett frågeformulär med öppna frågor, bilaga 2.

Urvalet av grupper gjordes för att få en så heltäckande bild som möjligt. Genom att kontakta en lång rad organisationer och grupper i USA/Kanada fick vi förslag på grupper som de ansåg spelade en central roll. Bland de grupper som återkom mest frekvent gjorde vi sedan vårt urval. Alla de grupper vi ville möta hade möjlighet att möta oss.

Gruppernas syn på massmedia och utbildning har analyserats utifrån de frågor som Olof Petersson och Ingrid Carlberg använde i sin bok "Makten över tanken -En bok om det svenska massmediesamhället", som var en del av den sk maktutredningen. Till skillnad från maktutredningens rapport kommer vi inte att göra några som helst anspråk på en tolkning

av skolans och massmedias faktiska sätt att fungera. Vi nöjer oss i stället med att presentera olika gruppers syn på dessa institutioner och hur det går att svara på frågor kring demokrati beroende på vilket perspektiv man antar.

Att vi inte intervjuade företrädare för någon myndighet beror inte på att vi ville diskriminera dessa utan att vi sökte de grupper som sågs som trendsättande och drivande i frågorna. Myndigheterna kvalificerade inte in i denna kategori, varken enligt sig själva, eller enligt övriga grupper.

1.2 TEORETISKT PERSPEKTIV

Massmedia och skolan som arena/aktör

I rapporten betraktas massmedie- och utbildningssystemet som fixeringsbilder. Att betrakta något som en fixeringsbild innebär att systemen går att se på två vitt skilda sätt och att de olika bilderna existerar samtidigt. I välgjorda fixeringsbilder ingår nämligen samma föremål i bägge figurerna. Men man kan dock endast se en figur åt gången. Vanliga exempel på fixeringsbilder är vas/ansikte, hare/anka, gumma/ung kvinna. I vardagliga situationer dominerar vanligtvis den ena figuren på den andras bekostnad. I dessa fall ser vi bildens föremål som tillhörande den ena figuren varpå den andra "försvinner". Denna vardagliga bild är inte objektiv, utan beror på erfarenheter och värderingar hos den som betraktar situationen.

Fixeringsbilden vi kommer att använda oss av för att betrakta systemen, massmedia och skolan, är arena/aktör. Av de två figurerna så upplevs troligtvis arenaformen som en självklar utgångspunkt för de flesta. Vi betraktar vanligtvis massmedierna som en arena där olika synsätt presenteras och skolan är för de flesta i första hand en öppen plats där vi lär oss hur omvärlden ser ut. Men vi kan också se massmedia som en megafon utan egen vilja. Ägande, ekonomiska förutsättningar och lagar kan gynna en aktörsgrupp samtidigt som de stänger ut andra. I skolan kan direktiv och läromedel utformas på ett sätt som en grupp i samhället vill. Skolan blir då inte en institution som hjälper blivande medborgare utan en industri som formar produkter åt ett särintresse.

Användandet av detta perspektiv innebär att vi ser respektive system från ett strukturellt perspektiv där de ur två olika aspekter fyller två olika funktioner. Då vi velat belysa de övergripande trenderna och inte den marginella påverkan individerna har på organisationen kommer vi endast översiktligt att diskutera enskilda individers roll inom institutionerna. Det innebär att vi använder distinktionen arena/aktör på ett annat vis än vad som var fallet i maktutredningens delrapport "Makten över tanken".

För att en samhällsinstitution ska betraktas som en *arena* så ska den ha klara regler för deltagande, inte diskriminera någon särskild grupp och ge möjligheter för aktörer med olika synsätt och perspektiv att föra ut sitt budskap. Medborgarna skall också ha möjlighet att påverka institutionens struktur.

För att en samhällsinstitution skall betraktas som en *aktör* så ska den antingen vara autonom, med ett eget intresse, eller tjäna en särskild samhällsgrupps intressen.

De två betraktelsesätten aktör och arena är idealtyper och existerar inte i verkligheten. De används dock i debatten av olika grupper som arbetar med frågorna och klargör en rad

centrala frågor. Uppdelningen används ofta normativt där "arena-perspektivet" är det önskvärda. Vad arena och aktörsbegreppen innebär är dock inte de intervjuade ense om. Inte heller hur balansen mellan de olika rollerna skall se ut. En utförligare beskrivning av de två institutionerna som aktör och arena ges under respektive kapitel.

Individen

För att se hur människor har möjlighet att utvecklas till aktiva medborgare i dagens samhälle kan vi studera vilka olika aspekter av individen som uppmuntras. Ramen för att handla sätts av den historia individen upplevt. Denna ram består både av medvetna minnen och regler, samt av känslor som inte alltid är medvetna. Ramen skapas och omformas ständigt genom reflektion och nya upplevelser. I varje stund agerar dock varje individ utifrån "sin egen" ram. Att man kan finna mönster i olika grupper ramar innebär inte att man skall luras att tro att de kan klassificeras som homogena grupper.

Efter intervjuerna kunde vi urskilja tre olika synsätt på *individen* som är av särskilt intresse för diskussionen om massmedia och utbildningens relation till demokrati. Att vi urskiljer tre olika aspekter innebär inte att det finns tre olika kategorier av individer. Aspekterna skall istället ses som delar vilka varje person bär på, även om enskilda individer kan ha olika stor del av varje aspekt.

Den första aspekten innebär att individen betraktas som *medborgare*. En person som aktivt deltar i samhällsbygget. Medborgaren har moraliska och etiska värderingar som han/hon är villig att argumentera för. Denna person brukar ses som den ideala demokratiska deltagaren som alltid känner sig ansvarig för hur samhället utvecklas och som försöker reflektera över de val som han/hon står inför. Valen ses inte ur ett snävt personligt perspektiv utan konsekvenserna för andra personer är centrala för beslut och handlingar.

Den andra aspekten innebär att individen betraktas som en *konsument*. En person som kan räkna om allt till kronor och ören. För varje vägval vägs för- och nackdelar samman och ett rationellt val tas till slut. Denna aspekt av individen brukar ligga till grund för ekonomiska beräkningar och är i många fall ett gott hjälpmedel för att förstå olika enkla situationer. Metoden kräver dock att alla preferenser skall kunna reduceras till en och samma nivå. Detta gör betraktelsesättet mindre lämpat för komplexa situationer med en rad preferenskollisioner och stort antal personer med olika erfarenheter. Aspekten beskrivs, till skillnad från *medborgaren*, sällan i normativa termer.

Den tredje aspekten innebär att individen betraktas som en *produkt*. Som passiv produkt skapas individen av sin omgivning och handlar för att bli accepterad av sin omvärld. I många fall brukar system som skapar "produkter" kallas för manipulativa. Den manipulerande aktören försöker i största möjliga mån frånta individen möjlighet att själv skaffa sig ett allsidigt beslutsunderlag.

Som vi nämnt ovan är dessa aspekter av individen renodlade och återfinns inte i någon levande människa. Liksom figurerna aktör och arena bör de betraktas som idealsituationer vilka inte existerar annat än som tankemodeller. Alla bär vi dock på dessa aspekter i större eller mindre utsträckning och i rapporten kommer vi att se hur dagens massmedia och utbildning appellerar till dessa tre olika aspekter hos individen.

1.3 CENTRALA BEGREPP

- Demokrati

Ur *Nationalencyklopedin* hämtar vi följande: "[Demokrati] betyder bokstavligen folkmakt eller folkstyre. Härom råder enighet. Däremot kan åsikterna bryta sig om hur man skall definiera det styrande folket och om vilka förutsättningar som måste uppfyllas för att folket skall kunna förverkliga sin rätt att styra".

Begreppet demokrati används idag i väldigt olika sammanhang. "Folkstyre" pendlar mellan att vara decimaler i opinionsiffror, förändrade konsumtionsvanor och engagemang i olika föreningar.

Tre olika aspekter av en individs samhällsengagemang kan urskiljas. Individen som medborgare, konsument och produkt. (se ovan under teoretisk utgångspunkt). Av dessa aspekter är det endast idealtypen "medborgare" som uppfyller kriteriet aktivt deltagande i samhällets beslutsprocess. Detta aktiva deltagande är tillsammans med fri tillgång till information, förmågan till kritiskt tänkande och tolerans för avvikande idéer de förutsättningar som i rapporten definierar begreppet demokrati. Därmed har vissa formella kriterier som vanligtvis tas med i en definition av demokrati utelämnats, vilket beror på att alla aspekter av demokrati inte diskuteras.

Vi fokuserar framför allt på de aspekter som demokratins institutioner förutsätter för att fungera. Man kan se kriterierna som element i en demokratisk kultur. För en formell definition av ett demokratiskt styrelseskick vill vi hänvisa till standardverk på området som *Democracy and its Critics* av R. A Dahl samt *Theory of Democracy Revisited* av G Sartori.

- Koncerner

Den aktör som stod i fokus bland de grupper vi talade med är den som man i USA kallar för "Corporations". Detta begrepp inkluderar inte småföretagare utan fokuserar på de stora industrikonglomeraten. De flesta, men inte alla, av dessa är transnationella och har verksamheter inom många olika verksamhetsfält och med ett utbrett korsäggande. Tittar vi i deras styrelser finner vi en uppsättning personer som ständigt återkommer. På svenska har vi inte något begrepp som motsvarar denna användning av engelskans "corporations". I texten kommer genomgående "koncerner" att användas som synonym.

-Globalisering

Begreppet "globalisering" som det används i denna rapport myntades av Roland Robertson 1990. Med detta begrepp ville han beskriva den process där den västerländska marknadsekonomin spreds över världen parallellt med utvecklandet av ett globalt mediasystem.

Ur ett demokratiskt perspektiv får detta flera konsekvenser. Globaliseringen av företag och massmedia har minskat nationalstatens betydelse. Nationalstaten har traditionellt varit det rum där olika aktörer huvudsakligen verkat. Nu hotas nationalstatens självklarhet både uppifrån av de globala koncernerna och nerifrån av lokala motståndsrörelser. Dessa utmanare har sällan visat sig särskilt intresserade av demokrati som beslutsmodell. Benjamin Barber skriver följande i sin bok *McWorld vs. Jihad* (Där *McWorld* och *Jihad* är symboler för två olika krafter som hotar den traditionella demokratin): "Jihad pursues a bloody politics of identity, *McWorld* a bloodless economics of profit. Belonging by default to *McWorld*, everyone is a consumer; seeking repository for identity, everyone belongs to some tribe. But no one is a citizen. Without citizens, how can there be democracy?".

2. MASSMEDIA

I USA talar man om "Mass media". Begreppet används lite godtyckligt och kan betyda ganska många saker beroende på sammanhang. Traditionellt har detta begrepp inte inneburit så stora problem. Längre var tidningar, radio och TV de enda och självklara massmedium vi hade. Fortfarande är de också dessa som man oftast fokuserar på. Alla de intervjuade var dock ense om att denna begränsning är mycket vilseledande och inte längre stämmer. Förändringar i ägande, lagstiftning och finansiering tillsammans med nya aktörer på området gör gränserna svåra att dra.

Kabeloperatörer, data- och telebolag är tre exempel på nya aktörer som dyker upp då vi tittar i slutet av massmediakedjan, dvs distributionen av information till människor. Till detta skall läggas de aktörer som sysselsätter sig med annonspelare, direktreklam och sponsrade evenemang vilket används i allt större utsträckning.

I början av massmediakedjan, dvs produktionen av information, finner vi allt större och färre aktörer. I USA dominerar framför allt de fyra stora ägarna av landets nyhetskanaler; Westinghouse, General Electric, Time Warner och Disney. Dessa har också ett utbrett korsäggande, se bilaga 3. Som nya ägare är tre av dem också intressanta eftersom deras huvudsakliga verksamhet inte är/var massmedia. Westinghouse är ett bolag som tillverkar bl.a. kärnkraftverk och avfallsanläggningar. General Electric är ett av världens största företag som tillverkar allt från glödlampor till missildelar. Disney är en av världens största nöjesindustrier med nöjesparker, serietidningar och tecknade filmer.

Ben H. Bagdikian har följt massmedias utveckling i USA och konstaterar att antalet ägare har minskat från 50 stycken 1984 till 26 stycken 1987. Utvecklingen har fortsatt och 1990 var antalet ägare 23. Efter detta har gränserna mellan olika media börjat suddas ut och 1993 var ägarna mindre än 20. 1996 talar vi om totalt ca. 10 ägare.

Tidigare då enskilda tidningar, radiostationer och TV-kanaler var egna resultatenheter kunde, med relativ enkelhet, olika delar av massmedia ses som självständiga och autonoma aktörer. Gemensamma drag och intressen hos journalister och ägare kunde analyseras. Detta är dock en situation som är snabbt borttynande. Ägare med endast ekonomiskt intresse, som har mediaverksamheten som en del i en större verksamhet, ökat antal informationskanaler, samt ett ökat beroende av reklamfinansiering bidrar till att media som aktör bör betraktas ur ett strukturellt perspektiv för att de långsiktiga hoten och möjligheterna skall synliggöras.

Självklart finns inslag i massmedias uppträdande som kan betraktas som uttryck för den äldre formen av autonom aktör. Dessa inslag skall dock inte, vilket ofta sker, sammanblandas med de fall då skandaljournalistik riktas mot starka ekonomiska intressen. Inslagen av den gamla formen av aktör handlar istället oftast om enskilda tidningar som tar upp koncernernas och statens makt utan att backa för de påtryckningar de utsätts för. Dessa, ofta mindre tidningar, agerar dock inom den strukturella ram vi diskuterar i denna rapport.

Massmedias aktörsroll i denna rapport har med andra ord väldigt lite att göra med enskilda journalisters tyckande och tänkande. Att tilldela journalisterna en stor makt är frestande, särskilt för journalisterna själva. I USA ägnar journalisterna en stor del av demokratidiskussionen åt att diskutera sin egen stora betydelse, men lite åt de

grundläggande problemen. Journalisterna har ur ett strukturellt aktörsperspektiv endast marginellt inflytande över massmedias utseende. De får skriva inom ramar vilka upprätthålls av en struktur de inte kan påverka. Korta deadlines, mindre redaktioner, ägarintressen, en befolkning med liten förmåga att ifrågasätta informationen de får och hänsyn till annonsörer gör massmedia till ett system som främjar vissa intressen. Det är viktigt att påpeka att ingen vi mötte anser att detta beror på någon illvillig konspiration. Istället handlar det om att massmedia reduceras till att bli en industri som skall ge så hög avkastning som möjligt. Ett resultat av detta är att antalet journalister blir allt färre till antalet, med allt mindre resurser i förhållande till informatörer inom näringslivet. Informatörer som förutom att vara fler med större ekonomiska resurser också har möjlighet att föra ut sina budskap genom flera kanaler.

Att journalisterna ur ett strukturellt perspektiv inte har så stor makt betyder inte att de är oviktiga då lösningar diskuteras. Många av de häftigaste kritikerna journalister med mycket god insikt i hur systemet fungerar.

Självklart är problemen olika för olika typer av medier. Den största avgränsningen då det gäller massmedia i denna rapport är att vi inte specifikt analyserar varje "medium" för sig. Anledningen är som sagts tidigare att gränserna blir allt svårare att dra mellan vad som är ett medium för informationsförmedling och vad som inte är det. En analys där olika medier särbehandlades skulle dessutom bli väldigt omfattande och ligger inte inom denna rapports ramar.

2.1 ANALYS AV MASSMEDIA SOM AKTÖR OCH ARENA

I detta avsnitt kommer olika gruppers syn på massmedias roll att diskuteras med utgångspunkt från figurerna aktör och arena. För att få en allsidig analys av de olika synsätten kommer tre olika områden att diskuteras; Syftet med massmedia, massmedias struktur och massmedias makt.

Uppdelningen innebär att frågan om massmedias syfte diskuteras först eftersom denna fråga återkommer i olika skepnader under de övriga rubrikerna. Avsnittet om massmedias ägare tar upp de frågor som oftast diskuteras. Analysen avslutas med frågan om massmedias makt.

Att framställningen sker på detta, något omständliga vis, beror på den mångfald av utgångspunkter som finns i frågan. För att inte ge något perspektiv företräde beskrivs samma situation därför utifrån flera olika utgångspunkter.

Diskussionen om massmedia handlar sammanfattningsvis om vad massmedia skall göra och på vilket sätt det skall utföras. Nu är det inte så enkelt att några anser att situationen skall vara på ett sätt och en annan grupp på ett annat. De flesta anser att massmedia skall ha flera olika roller och att dessa kan uppfyllas på olika sätt.

MASSMEDIAS SYFTE

Syftet som aktör är att uppfylla en grupps intressen. Syftet med kommersiella massmedia blir därmed att hjälpa sina inflytelserika intressenter att nå sina mål. Vanligtvis görs det genom att maximera publiken inom rätt målgrupp oavsett om

det är reklamköpare eller mediaägare som använder media. På samma sätt kan staten överta massmedia för sina propagandasyften.

Syftet med massmedia som arena är att skapa en mötesplats där olika grupper ges möjlighet att förmedla idéer och budskap. Detta skall inte förstås som att massmedia endast skall förmedla diskussioner; kultur och reportage utifrån olika synvinklar är minst lika viktiga inslag.

Det råder en stor enighet om att massmedia har dessa två roller hos samtliga intervjuade. Richard Kaplar, The Media Institute (MIN), tycker dock att massmedia inte har något ansvar för att bidra till demokratins förutsättningar. Massmedia skall tjäna sina ägares intressen, punkt. Han bygger det resonemanget på att människor är rationella och kan välja själva. Han motsägs av alla de andra vi intervjuade. Dessa anser att en alltför stor del av dagens massmedia riktar sig till individer som produkter och därmed inte lämnar det bidrag till en demokratisk samhällsutveckling som den enligt dem bör göra.

Joseph Goulden, på det konservativa Accuracy in Media (AIM), är kritisk mot att massmedia underblåser den ideologi som i USA går under namnet "labelism". Begreppet används ofta av konservativa grupper som är kritiska till marknadsföring som riktar sig till ungdomar. En marknadsföring som, enligt dessa grupper, innebär att ungdomarna får veta att de inget är värda om de inte bär kläder av ett visst märke och har vissa "prylar". Samma kritik riktade även grupper från vänster, men de pekade också på den ideologiska indoktrinering som förlöjligar engagemang och hyllar företagets verksamhet.

Att massmedia, och särskilt TV, inte riktar sig till individen som medborgare är självklart för samtliga. Oenigheten gäller huruvida den bör göra detta eller inte. Enstaka inslag finns naturligtvis och samtliga grupper ser public service TV och radio som fora där de kan föra ut sitt budskap till människor som medborgare. Denna verksamhet är dock krympande och når endast en liten publik. Det enda kommersiella exemplet på ett program som riktar sig till individer som medborgare är kanalen C-span. De direktsänder politiska debatter och dyl. utan kommentarer. Verksamheten ägs gemensamt av kabelindustrin. De flesta är nöjda med denna kanal, men anser att den är allt för liten för att göra någon större skillnad. John Stauber, från Centre for Media and Democracy (CMD), pekar dessutom på att den är alltför elitistisk och riskerar därför att ytterligare skapa distans mellan gräsrotter och makthavare.

Framtiden beskrivs i ganska dystra ordalag av alla utom MIN vilka ansåg att den framtida situationen med ett obegränsat antal kanaler betyder obegränsade möjligheter. Då skulle syftet med massmedia inte längre vara intressant att diskutera eftersom alla då kommer att kunna göra vad de vill. Övriga är inte lika säkra på att fler kanaler skulle förändra grundproblematiken.

MASSMEDIA OCH DESS STRUKTUR

Ägandet

Ägandet av massmedia är förmodligen den fråga som diskuteras häftigast. För en betraktare, som endast följt diskussionen om demokratins problem med massmedia flyktigt, kan ägandet ses som den enda frågan värd att diskutera. Genom att studera och reglera ägandet skulle vi kunna komma tillrätta med de olika problemen. Tyvärr är det inte

riktigt så enkelt, snarare tycks det vara så att ägandet kommit i centrum för att det är den fråga som är enklast att diskutera. Detta eftersom det, trots ganska komplicerade ägarförhållanden, är en ganska konkret fråga. Frågan har dessutom fått ett relativt stort medieutrymme beroende på ett par spektakulära ägarförändringar de senaste åren.

Även om ägandet inte är den enda viktiga frågan intar den en central plats i diskussionerna om massmedias roll. Som nämnts ovan har vi också fått se en ökad ägarkoncentration på senare tid. Det är något som kritikerna tar som ett exempel på hur ett fåtal starka koncerners dominans fortsätter att öka. Att allt färre ägare kontrollerar allt större del av informations- och underhållningssektorn ses som ett problem av alla utom MIN som tycker att detta är hur marknaden ser ut och de som tycker att koncentrationen är för stor är fria att starta egna kanaler för informationsförmedling.

Fairness and Accuracy in Reporting (FAIR) är en av flera organisationer som ägnar en stor del av sin tid åt att analysera ägandet och sprida kunskap om olika förändringar. Jim Naureckas, från FAIR, anser att vi aldrig kan uppnå ett demokratiskt samhälle där människor slipper att bli förtryckta så länge som ägandet är koncentrerat till ett fåtal koncerner.

AIM ser också ägandekoncentrationen som problematisk. Deras invändning baseras på tanken om en demokrati som en plats där flera röster hörs. Till skillnad från FAIR och många av de andra grupperna anser AIM inte att det är typen av ägare som är den viktiga frågan utan antalet. Ökad statlig inblandning i massmedia ser de som ett stort hot. Att massmedia skulle kunna göra något åt sin situation på egen hand håller de inte för troligt och delar därmed de flesta kritikernas syn.

Med utgångspunkten att frågan om antalet aktörer har ett värde i sig självt betraktar AIM sig själv som ett bidrag i denna mångfald. Att tidningar köpts upp i städerna runt omkring i USA ser AIM som ett stort problem. De städer som tidigare hade flera röster är nu i en situation där tidningar, radio och TV har en enda huvudägare. Istället för ökat statligt inflytande och lagstiftning för att dela upp ägandet på flera grupper ser de istället att de själva och FAIR i framtiden kommer att få tjäna som kontrollinstanser.

Denna syn är dock kontroversiell och bl.a. CMD och professor McChesney ser styrkeförhållandet mellan FAIR och AIM som ett intressant exempel på vad som kan hända om mediasituationen inte ses över. AIM stöds av starka grupper och tjänar, enligt CMD, huvudsakligen som en polis vilken håller reda på massmedia så att inte hunden biter den hand som föder den. Skillnaderna mellan de två grupperna då det gäller intäkter är enorm och därför enligt dem ytterligare ett exempel på behovet av långtgående regleringar.

Enligt CMD bör man betrakta de skilda gruppernas maktmedel. FAIR stöds av privatpersoner och har möjlighet att nå sina prenumererar för att få dem att reagera. AIM stöds istället främst av olika företag och söker främst förändra programutbudet genom att använda ekonomiska påtryckningar, t.ex. genom att dra tillbaks annonser.

Det perspektiv som tycks vara avgörande för de olika gruppernas ställningstaganden angående behovet av strukturella förändringar av ägandet är synen på omfattande förändringar av samhället i stort. Kritikerna som talar om strukturella förändringar tar ofta upp begrepp som ohållbart samhälle, segregering, miljöproblem och tillväxthysteri.

Försvararna av nuvarande system pekar istället på möjligheterna med teknisk utveckling och på fördelarna med vårt nuvarande samhälle.

Centre for Economic Democracy (CED) och The Media Foundation (MFO) är två exempel på grupper som ser djupgående problem. Dessa grupper pekar på det ekonomiska systemet som bygger på ständigt ökad konsumtion. Att ägarna är få är farligt, men då de dessutom har en inställning som innebär att folk reduceras till ekonomiska resultatenheter skapas en oerhört farlig situation. Stauber från CMD gick så långt att han hävdade att demokrati inte längre var ett relevant begrepp för att beskriva USAs samhälle. "Koncernkrati" var enligt honom ett bättre ord. Detta eftersom makten, i hans perspektiv, inte längre utgår från folk utan från koncerner.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att endast MIN försvarade dagens koncentrerade ägande av massmedia. Att massmedia därmed fungerar som en aktör är inte ett problem för dem utan en naturlig konsekvens av en marknadsekonomi. Övriga grupper såg koncentrationen som ett problem, bland annat för att den satte marknadsekonomin regler ur spel. Huruvida staten eller andra aktörer bör få mer plats beror på inställningen till staten som uttryck för folkviljan eller om denna skall ses som ytterligare en autonom institution med egna preferenser. Få idéer fördes fram om hur fördelningen skall se ut mellan olika ägare. Bara att ägandet inte skulle vara så koncentrerat som nu och att en del av ägandet borde finnas hos andra än de stora koncernerna

Då det gäller ägandet är det tre faktorer som står i fokus för diskussionerna. De två första är "typen av ägare" och "antalet ägare". Dessa två faktorer relateras sedan framför allt till finansieringen och möjligheten för olika aktörer att få tillträde. Den tredje frågan, "vilken förändring krävs", har att göra med om man anser att samhället i övrigt har fundamentala brister och behöver omorganiseras, eller om det nuvarande systemet endast behöver justeras för att demokratin skall fungera (bättre).

Finansiering

Om vi ser till problemet med mass medias finansiering får vi en större enighet bland grupperna än då det gäller ägarförhållandet. Alla, utom MIN, ser finansieringen som ett av de största problemen med dagens massmedia. De är överens om att annonseringen styr utbudet. Särskilt allvarligt ser grupperna på det faktum att annonsörerna kan påverka nyhetsändringarna. Detta har gjort att grupper som Media Studies Centre (MSC) och AIM höjt sin röst. Fram till för några år sedan var nyhetsredaktionerna på de olika TV-stationerna undantagna kravet på att generera vinst, något som samtliga grupper ser som ett minimikrav för en nyhetsredaktion.

Mer djupgående ideologiska problem lyftes fram av MFO som ligger i rättslig strid med ett TV-bolag sedan de hindrats att sända sin antireklam om bilindustrins problem. Efter att ha sänts en gång hotade flera av de andra annonsörerna i de berörda bilprogrammet att lämna programmet. TV-bolaget meddelade då att MFO inte längre var välkomna att annonsera i deras kanal, vilket enligt MFO visar på ett grundläggande problem. Det är illa nog att nyheterna anpassas så att det skall attrahera annonsörer, men vad som är verkligt allvarligt är att avvikande röster inte släpps in även om de har ekonomiska möjligheter. Genom att använda koncernernas egen reklamtaktik, fast med mycket mindre ekonomiska resurser, hoppas MFO att väcka en opinion för en förändring av mediaklimatet.

En anledning till att grupper kan stängas ute från massmedia är yttrandefriheten kan tolkas på många olika sätt. Två motpoler representeras av MSC och MIN. MSC, tillsammans med de övriga, anser att samtliga grupper måste kunna få göra sin röst hörd enligt klara regler. MIN anser dock att yttrandefriheten gäller ägarna av massmedia. De skall inte behöva sända eller publicera något som de inte vill. Ingen har heller någon rätt att ifrågasätta deras urval. Lika lite som staten skall ha rätt att ifrågasätta enskilda människors smak. Att viss typ av reklam eller information är svår att sprida är inget problem enligt dem. Om människor vill förmedla information som inte får plats någon annanstans kan de starta en egen tidning eller TV/Radio-station.

Kritiker som McChesney pekar dock på den integrerade marknaden och de stora kapitalinsatser som behövs. Han ser detta som en form av strukturell censur. Strukturell censur är för McChesney de filter som varje samhälle har på grund av värderingar, ägande, lagar, etc. Varje samhälle kommer att ha någon form av strukturell censur och om vi inte diskuterar denna riskerar demokratin att snabbt urholkas. I vårt samhälle krävs t.ex. att en grupp först skall kunna samla tillräckligt med kapital för att starta en egen form av informationsspridning och sedan driva och distribuera denna. Något som McChesney hävdar är näst intill omöjligt. Han pekar bl.a. på att det inte kommit någon ny tidning med nationell spridning sedan den senaste startade för över 50 år sedan trots att lönsamheten är stor.

En form av finansiering som kommit att få allt större betydelse i det allt mer integrerade systemet och som lyftes fram av bl.a. Jeff Chester på Centre for Media Education (CME) är produktplacering. Att massmedia i högre utsträckning blir en del av koncernerna gör gränserna allt suddigare mellan information, underhållning och marknadsföring. I många program och tidningar betalar företagen för att synas, men genom nedskärningar bland journalisterna blir också material som kanske tidigare skulle betraktas som marknadsföring och partsinlagor accepterade som nyhetsmaterial. Detta är en form av indirekt finansiering som fått allt större betydelse i USA.

CME är också mån om att vidga perspektivet till integreringen av massmedias olika delar. Genom detta vidare perspektiv vill han visa på hur vi redan är halvvägs inne i vad som kallas för en "hypermommersialisering" av samhället. I detta vidare perspektiv ingår förutom TV, radio, tidningar även Internet, billboards, snabbmatsrestauranger, skolor och nöjesparker. I detta samhälle finns i princip endast företeelser som tjänar koncernernas intresse att få avsättning för sina produkter.

Ofta ses staten som en möjlig motvikt till detta kommersialiserade samhälle. Samtliga aktörer är dock skeptiska till en allt för stor statlig inblandning, rädslan för att en stark stat skall utnyttja massmedia för sin egen propaganda är mycket utbredd. Hur staten skall bidra ekonomiskt beror på den syn som de olika grupperna har på staten. Alla är överens om att statens medverkan vid stora infrastrukturella utbyggnader är nödvändig. Att göra det möjligt att nå ut med olika budskap är därmed statens roll. Hur, eller om, skattemedel skall användas för att låta resurssvaga grupper komma till tals är en mer kontroversiell fråga.

Frågan om finansieringen kan delas upp i fem olika former. Dessa verkar delvis på olika nivåer. Några av finansieringsformerna gäller endast driften andra gäller systemet som helhet. De fem olika finansieringsformerna är skatt, avgift, reklamfinansiering, indirekt finansiering och direkt finansiering. Idag förekommer allihop och är alla befästa med olika för och nackdelar enligt olika aktörer.

Skatt som finansieringsform minskar, enligt McChesney, drastiskt. Även större infrastrukturella projekt handhas av kommersiella aktörer. David Goldsmith på Handsnet anser att skatterna bör finansiera utbyggnaden av infrastruktur och utrustning så att samma information finns tillgänglig för alla. Sedan bör skatten också användas för att stödja resurssvaga gruppers distribution och hålla en fungerande marknad vid liv. Med en fungerande marknad menar Handsnet en marknad där fler aktörer med olika perspektiv verkar. Genom skattefinansiering kan dessa grupper agera utan hänsyn till de större grupperna. Invändningen mot skattefinansiering för att lyfta fram olika grupper kommer framför allt från MIN. Rädslan är att staten blir en aktör som dikterar vad som skall få nå människor och vad som inte får nå människor. Övriga ser skattefinansiering som en möjlighet med villkoret att urvalskriterierna utformas tillsammans med de grupper som vill delta.

Reklam är den dominerande finansieringsformen för de flesta former av masskommunikation i dag. Denna finansieringsform innebär att bolagen säljer sina läsare/tittare/lyssnare till annonsörerna. Det innebär att individen behandlas som produkt vilken säljs till annonsörerna som i sin tur hoppas att få sälja mer av sina egna produkter eller övertyga tittarna om att deras ideologi är den "sanna". Denna form av finansiering ses av de flesta som ett bra komplement, men bör inte vara så dominant som det är idag. Att nyhetsprogrammen måste gå med vinst var enligt samtliga en bidragande orsak till den negativa utvecklingen av nyhetsrapporteringen.

Avgiftsfinansiering används främst för att komplettera bolagens reklamfinansierade program. Naturligt nog vänder de sig till resursstarka grupper. Ibland får vi mycket bra resultat, flera bl.a. CMD pekar på Wall Street Journal och The Washington post som exempel på två tidningar med högkvalitativ journalistik. Dessa tidningar befinner sig i en mycket god situation då läsekretsen både är resursstark och har råd att köpa tidningar samtidigt som de är intressanta för annonsörer att nå. I övrigt pekade flera på att situationen tycks gå mot att annonsörerna betalar och står för nyhets- och informationsförmedlingen samtidigt som läsarna betalar för att få informationen distribuerad.

Indirekt finansiering innebär att företaget själva producerar material, eller lanserar produkter. Detta är en form som får mycket kritik. I den ingår t.ex. produktplacering och "infomercials" (som anspelar på en sammanslagning mellan information och reklam). Denna form skulle också kunna kallas för dold reklamfinansiering.

Direkt finansiering innebär att olika grupper går samman, producerar egna program och sedan sänder dessa. Detta är en mycket marginell företeelse, men som ändå användes av nästan samtliga intervjuade. Det rör sig främst om lokala public service kanaler eftersom grupperna inte har råd att betala för den tid som de vill ha på en kommersiell kanal.

Att skapa en balans mellan olika finansieringsformer och deras för- och nackdelar är en prioriterad fråga för många grupper. De flesta anser liksom McChesney att problemet måste ses på både lång och kort sikt. På kort sikt måste reklamintäkterna beskattas för att finansiera kanaler och information som bär fram resurssvaga gruppers intressen. Däremot skiljer sig McChesney från de flesta när han hävdar att det på längre sikt bör införas förbud mot all form av reklam i TV med början i nyhetskanalerna/programmen.

De flesta grupperna tycks dock vara överens om att finansiering av t.ex. public service skall ske med skattemedel och inte med sponsring. MSC ansåg att sponsring av public service inte borde förekomma och att den sämsta formen av sponsring var den som införts i USA och som innebär att hela program sponsras av endast ett företag. Detta gör programmet oerhört känsligt för vad finansiären tycker.

Fritt tillträde

Två olika typer av diskussioner kan urskiljas angående fritt tillträde till massmedia. Den ena handlar om vilka teoretiska krav massmedia har och bör ha på möjligheterna till deltagande. Den andra handlar om hur de grupper som idag anser sig förfördelade i massmedia skall få större utrymme.

Många ställer sig frågan i vilken utsträckning starka ekonomiska resurser skall vara avgörande för att få tillträde till massmedia och definiera vad som är viktigt. MIN pekar på det faktum att undersökningar visar att massmedia täcker de områden som människor tycker är viktiga och menar att problemet inte finns. Det kommer enligt MIN alltid finnas grupper som anser att deras budskap är intressant utan att förstå att inte övriga i samhället är av samma åsikt.

Flera invänder mot detta resonemang eftersom de anser att det brister på två centrala punkter. CED pekar på de faktum att frågan är mycket svår att besvara eftersom det är svårt att säga huruvida massmedia lyfter en fråga för att människor tycker att den är viktig och i vilken utsträckning människor tycker att den är viktig för att massmedia tar upp den. Dessutom pekar CED på att problemen kan beskrivas på många olika sätt. Arbetsgivaren har ofta en annan syn på arbetslösheten än fackföreningen, även om båda diskuterar arbetslösheten som folk ser som en viktig fråga.

AIM var måna om att visa hur dåligt utbudet stämmer överens med vad folk vill ha och hänvisade till en rapport av MSC från mars 1997. I denna rapport som baseras på intervjuer med 1500 personer konstaterades följande:

64% anser att nyheterna är för sensationsbaserade.

63% anser att nyheterna är allt för manipulerade av särintressen.

60% anser att journalisterna allt för ofta citerar källor vars namn inte framgår.

Problemet för resurssvaga grupper att nå ut har resulterat i att organisationer som Centre for Strategic Communication (CSC) och Hands Net har skapats. De arbetar endast marginellt med att själva försöka förändra det nuvarande systemet, även om de ofta stödjer de grupper som arbetar för att göra detta. Båda dessa organisationer lär andra grupper att hantera information. CSC försöker främst hålla sig uppdaterad då det gäller nya möjligheter att nå ut och håller sedan kurser för intresserade. Hands Net fokuserar sig på att knyta samman olika organisationer för att dessa skall kunna utbyta erfarenheter som sällan rapporteras i nyhetsmedia.

Att massmedia utestänger så stora grupper från att delta har gjort att många grupper anser att arbete bara kan ske lokalt eftersom möjligheterna att sprida budskap oberoende av massmedia är möjlig på den nivån. Där kan också relativt resurssvaga grupper få genomslag.

Känslorna är delade inför denna typ av decentralisering. CMD anser t.ex. att lokalt arbete är den enda vägen till verklig förändring samtidigt som de tror att detta arbete kommer att få svårt att hantera de strukturella problemen som existerar i samhället (klimatproblem, svält, födoproduktionen, högriskindustrier, giftexport, osv).

Karen Lewis på The Advocacy Institute (ADI), som arbetar bl.a. med tobaksfrågan, anser att det decentraliserade arbetet kraftigt begränsas av kommersiella intressen på federal nivå. Efter många års arbete runt om i Amerika är nu tobaksfrågan upp på federal nivå. Nu handlar frågan, enligt ADI, inte längre om tobaksindustrins internationella ansvar eller om hur medvetna lögnare skall hanteras då de avslöjas. Istället anser de att ett drama regisseras där tidningarna leker med stora siffror trots att alla insatta vet att resultatet kommer att påverkas i tobaksindustrins riktning då förslaget skall passera kongressen. Det beror på att tobaksindustrin är en av de största sponsorerna till politikerna i senaten, både för republikaner och demokrater. Tobaksindustrin står dessutom för en stor del av reklamintäkterna för många som skall bevaka historien, vilket gör att ADI, av praktiska skäl, fortsätter sitt arbete främst på lokal nivå.

Att de starka företagens makt är ett problem håller konservativa grupper med om. De är dock måna om att hålla staten utanför och ställer istället sitt hopp till den nya digitala tekniken som enligt dem kan komma att revolutionera den massmediala situationen. Detta argument används också för att understödja koncernernas krav på en totalt avreglerad massmediamarknad.

Kritikerna är inte lika optimistiska och pekar på hur historien sett ut. FAIR drar paralleller med kabel TV som skulle innebära att mångfalden ökade. Resultatet var att antalet kanaler ökade men antalet ägare minskade. CME poängterar att det är viktigt att skilja kvantitet från kvalitet. Då många aktörer, med små resurser, konkurrerar blir resultatet ofta att alla jagar efter samma historia eftersom ingen har råd att gräva fram något eget. Även MIN tvekar och säger att det är osäkert hur många annonsörer som går att attrahera för det enorma utbud som snart skall bli verklighet. Trots osäkerheterna har dock politikerna tagit intryck och förändrat lagarna med tanke på de kommande tekniska genombrotten.

Att det idag inte råder fritt tillträde för samtliga medborgargrupper i massmedia är samtliga överens om. Huruvida den framtida tekniken kommer att ändra på detta återstår att se. Istället för att vänta på ny teknik tycker flera, bl.a. CED, att reglerna för urval till ex. debattprogram skall klargöras och nyheter som refuserats bör finnas tillgängliga för allmänheten.

MASSMEDIAS MAKT

Samtliga intervjuade var ense om att massmedia har en mycket stor makt. Alla utom MIN anser dessutom att makten är för stor.

I ett samhälle där möjligheterna att bestämma samhällets inriktning, i allt större utsträckning, kretsar kring kampen att få definiera begrepp och skapa associationer blir naturligtvis massmedia central. I anslutning till massmedia är det framför allt tre olika nivåer av makt som har diskuterats; makt över individer; makt över andra institutioner; makt inom institutionen. Dessa tre frågor är naturligtvis omöjliga att särskilja från varandra, men genom att flytta fokus synliggörs olika former av makt.

Makt direkt över människor

Att massmedia visar sig bland annat i vårt vardagliga umgänge som i allt större utsträckning präglas av diskussioner om vad som hänt fiktiva "personer" i massmedia. Majoriteten av personer skapar också sin bild av omvärlden genom massmedia.

The Media Foundation (MFO) anser att massmedias historia då det gäller hur vi påverkas kan sammanfattas i tre steg. 1. Val av produkt 2. Typ av konsumtion 3. Livsstil och ideologisk inriktning. Dagens situation kallar de för ett "fullskaligt informationskrig" där förloraren är den demokratiska medborgaren som inte har möjlighet att värja sig mot de stora koncernernas informationsbombardemang.

CMD är något mer optimistisk och vill peka på möjligheten att engagera människor lokalt. De ser möjligheten för människor att skapa lokala grupper som en möjlig motkraft mot massmedias budskap.

Just den lokala makten är det som CED fokuserat sig på då de vill försöka få människor att fråga sig varifrån de olika produkterna kommer ifrån. Massmedia kan bara konfronteras med något annat än massmedia. Samtal, promenader och lokala marknader kan utmana. Tänk globalt handla lokalt (Think Globaly, Buy Localy) är slagordet.

CME pekar på samma problem som MFO, men fokuserar framför allt på vikten av att förhindra den nya teknikens avigsidor. Det är barnen som står i centrum för CMEs verksamhet. De understryker det faktum att massmedia måste betraktas som något mer än tidningar, radio och TV. CME fokuserar sig på barnets omgivning och konstaterar att en allt större del av denna omgivning formas av intressen som har ekonomisk vinst som enda mål. De betraktar fortfarande traditionella massmedia som de centrala, men pekar på det faktum att TV-spel, snabbmatsrestauranger, Internet, nöjesparker och leksaker har kopplats, eller är på väg att kopplas, samman vilket kommer att skapa en informationshegemoni utan motstycke i historien.

I bästa fall kan de vuxna, ofta föräldrar, se att det finns alternativa perspektiv. Att barn i någon mån bör skyddas och lära sig hantera den ständigt ökande informationsfloden är alla överens om. De vuxna måste dock ses som rationella annars hamnar vi i en situation där en elit skall besluta vad människor skall få för information, anser bl.a. MSC. CME och MFO anser dock att problemen för vuxna är desamma som för barn och att man lurar sig själv om man utgår från att människan är rationell istället för att det krävs vissa förutsättningar för att man skall kunna vara fri och utöva sitt medborgarskap.

MSC ansåg att det alltid kommer att finnas mycket skräp och det viktiga var att skapa en utbildning som gjorde att folk kunde hitta den information de anser sig behöva. De tryckte också på hur viktigt det var att standards för källhänvisningar införs inom massmedia. Ecological Society of America (ESA) framförde kritik då det gäller hur vetenskapligt material hanteras av resursstarka grupper. De tog växthuseffekten som exempel. Sällan har forskarvärlden sett så stor enighet som då det gäller växthuseffekten, samtidigt som starka ekonomiska intressen har velat ifrågasätta dessa rön.

Massmedia kommer att ha stor makt att påverka människor och därmed samhället så länge vi spenderar en stor del av vår tid med massmedia. Samtliga intervjuade ansåg att

utbildningen var viktig för att komma tillrätta med de nuvarande problemen. Under "Analys av utbildning" kommer olika sätt att se på utbildningen att diskuteras.

Makt över andra institutioner

Massmedias makt och förhållande till andra samhällsinstitutioner är en stor och svår fråga. Även om vi begränsar oss endast till TV, radio och tidningar finner vi att dessa är sammanvävda med nästan alla institutioner i samhället. Genom olika program/artiklar kan politiker, polisen, skolan, domstolsväsendet formas av opinioner. Hur stor makten som utövas är går naturligtvis inte att säga, men fem olika institutioner diskuterades ofta i samband med frågan om massmedias makt; Politik, rättsväsende, näringslivet och NPOs (Non Profit Organisations).

Politikernas, eller statens, förhållande till massmedia var det som oftast diskuterades. MIN ansåg att politikerna kämpade för att kontrollera massmedia med syfte att föra ut sina egna budskap. Övriga ansåg snarare att politikerna givit upp och idag försöker göra det bästa av situationen.

Fokusgrupper var ett exempel som flera ansåg tydliggöra politikens anpassning till det massmediala samhället. Fokusgrupper är ett fenomen som är väl utbrett i USA där politikerna ägnar sig åt något som kan översättas med "riktad marginalgruppskampanj". Aktuella ämnen i massmedia väljs ut och representanter för marginalväljare (de väljare som inte är säkra på vilka de sympatiserar med) bjuds in. Dessa får sedan berätta hur de ställer sig till olika budskap. Förfarandet med fokusgrupper kan naturligtvis diskuteras i sig. CMD pekade dock på att man allt för ofta glömmer bort att diskutera det faktum att dessa grupper oftast utgår från det som media redan valt ut.

Rättsväsendet är ytterligare en institution vars förhållande till media diskuterades av många. Att olika rättsfall förvandlades till underhållning, med O.J. Simpson fallet som främsta exempel, sågs som ett tecken på kommersialiseringen av nyheter. MSC såg det som problematiskt att demokratiska instanser inte bevakades på ett sakligt sätt ens av nyhetsprogrammen.

CMD vill belysa ett allvarligt problem med att de stora koncernerna äger och sätter agendan då det gäller massmedia genom att peka på att sk SLAPP blivit allt vanligare. SLAPP står för "Strategic Lawsuit against Public Participants" och innebär att koncernerna utnyttjar det faktum att domstolar kan användas i kampanjer. Genom att koncernerna väljer ut en strategisk person och drar denna inför rätta statuerar men ett exempel vilket avskräcker andra från att göra på samma sätt.

CMD betonar att sakfrågan, huruvida koncernen har rätt eller inte, är av sekundär betydelse. Genom media kan övriga befolkningen följa den "utvalda" personens kamp och även om han/hon tillslut får rätt blir rättskostnaderna stora. På detta sätt hoppas man avskräcka andra personer att göra samma sak.

Näringslivets relation till massmedia betraktas ur två olika perspektiv. AIM ser medias krav på uppseendeväckande nyheter och små redaktioner som ett hot mot seriösa företag som plötsligt kan stå i strålkastarljuset. Bristande bevis och osaklig rapportering spelar ingen roll då skadan många gånger inte går att reparera. Folk tar det säkra före det osäkra och slutar att köpa den utpekade produkten eller besöka den butik som "avslöjandet" gäller.

Flera andra ser näringslivets och massmedias förhållande istället ur ett strukturellt perspektiv där de pekar på den symbios som har utvecklats. Att ägandet numer innebär att samma företag ofta sänder ett program och sänder reklam i detsamma har vi diskuterat. Makten över industrin har den som kan definiera produkten och makten över media har den som har kapital. Det leder till ett samarbete som är i det närmaste omöjligt att bryta enligt FAIR. Enligt detta perspektiv går det därför inte att dra någon gräns mellan näringslivet och massmedia. Gör man det luras man att tro att det rör sig om två skilda aktörer. Genom att visa var finansieringen kommer ifrån hoppas FAIR att detta faktum skall bli känt.

Då det gäller NPOs talar många av de intervjuade i eget intresse vilket gör frågan svår att behandla. MIN pekar också på att det finns ett vitt spektra som klagar på utbudet och som inte skulle vara nöjda förrän de själva kontrollerade allt som kom ut. Att massmedia har makt över dessa grupper var dock inget som någon förnekade.

Marcia Caroll från Multinational Research Centre (MRC) gav ett exempel på hur massmedias makt kan se ut. Efter en lång tids efterforskning hade man spårat en stor del av den plast som "återvinns" i USA till Kina. Förhållandena i fabriken var under all kritik och man hoppades, genom att nå ut med detta i massmedia, kunna lyfta fram frågan om plastindustrins framtid. Efter att ha kontaktat flera TV-stationer som inte ansåg att det fanns plats för utrikesnyheter av denna typ fick de tillslut napp. Då programmet skulle sändas stoppades det emellertid eftersom det berörda företaget fick reda på vad som skulle hända och hotade stämna TV-bolaget. Av rädsla för en lång och dyr rättsprocess stoppades programmet. Efter ett flertal liknande händelser arbetar nu organisationen främst med massmedia i tredje världen, men ser med stor skepsis på den rikriktning som sker av massmedia även i denna del av världen.

Eftersom NPOs är helt utelämnade åt bidragsgivare är de också beroende av att visa sina finansörer att resultat uppnås. Istället för att nå ut genom de stora kanalerna koncentrerar sig dock de flesta nu mer på att nå ut till medlemmarna genom egna magasin och medlemsblad.

Utifrån intervjuerna kan vi konstatera att man kan uppfatta massmedia som arena genom att ha en kort tidshorisont utan att detta står i konflikt med att betrakta massmedia som en aktör över tid. Detta beror på att vi under en kort period får svårt att se vilka grupper som inte får uttala sig, eller vilka frågor som inte behandlas. Få känner till händelser som ovan nämnda exempel med plastindustrin i Kina. Över tid framgår det dock tydligare hur vissa grupper diskrimineras och hur vissa infallsvinklar uteblir.

Makten inom organisationen

Makten inom organisationen är framför allt intressant då vi betraktar nyhetsflödet i ett kort tidsperspektiv. Vem bestämmer vad människor skall få information om och på vilket sätt?

Det är fyra kategorier som de intervjuade återkommer till är reportrar, redaktörer, finansörer och ägare. Kritikerna är klara i sin dom. De som vi i vanliga fall kallar för journalister blir i ett aktörsperspektiv inte något annat än "sammanfattare" av det material som informatörer tillhandahåller. CMD som är en av de som framför denna syn är dock

noga med att påpeka att det finns många duktiga journalister, framförallt bland de unga, men att deras inflytande blir kraftigt beskuret på grund av yttre omständigheter.

Även MRC pekar på liknande fenomen och konstaterar att många av de duktiga journalisterna väljer att publicera de intressanta artiklarna i smalare tidningar eftersom de inte får in dem i de stora.

Flera av de intervjuade har en journalistisk bakgrund och säger sig ha stor förståelse för journalisternas arbetsvillkor. Mindre och mindre redaktioner med ett allt större inslag av chefer utan journalistisk bakgrund gör situationen allt svårare. Kampen mellan journalisternas vilja att behålla en journalistisk heder och ägarnas önskan att maximera avkastningen är ett problem som måste upp till ytan enligt CMD. Samtidigt tog de också upp det faktum att ägarna allt oftare rekryterar redaktörer utan journalistisk erfarenhet, men som är experter på att få ett företag att generera vinst.

MSC ser försöket att skapa "public journalism" som en möjlig väg till förbättring. Dvs en journalism där journalisterna engagerar sig i de lokala frågor som människor ser som viktiga. McChesney sågar dock detta totalt och pekar på att det i de flesta fall visat sig vara PR människor från industrin som hyrts in för att undersöka vad människor vill höra. McChesney ville snarare se detta som det slutliga tecknet på att massmedia nu inte längre har någon integritet. Att all journalistik inte är "public" och att det krävs PR-konsulter för att göra nyheter som rör människors vardag är för honom klara indikatorer på att banden till industrin bör klippas.

Avslutningsvis kan vi konstatera att de intervjuade ser maktens utformning inom massmedia som beroende av de yttre maktförhållanden som råder.

2.2 MASSMEDIA OCH DEMOKRATI

Efter ovanstående diskussion torde det stå klart att synen på massmedia och dess roll i en demokrati är ett område som engagerar en rad aktörer med olika perspektiv.

Trots oenigheten om hur dagens situation skall beskrivas ur demokratisk synvinkel är de eniga om de förhållanden som råder och hur människor påverkas av detta. För att se hur dagens förhållande påverkar individens möjligheter att utvecklas till en aktiv medborgare kommer sex olika teman att diskuteras utifrån individens tre olika aspekter (se teoretisk utgångspunkt). De sex olika teman som kommer att behandlas är i tur och ordning: syfte, ägande, koncentration, utbud och finansiering. Avslutningsvis behandlas framtida hot och möjligheter.

Massmedias syfte

Vi kan här konstatera att alla utom MIN var överens om att massmedia bör fungera som en arena, men att den inte gör det idag. Detta beror på att massmedia fungerar som en försäljare vilken har en säljande roll och domineras av ett fåtal stora koncerner. Dessa koncerner har inget intresse av att hjälpa människor att utvecklas till kritiska och aktiva samhällsmedborgare om det inte gör att de konsumerar mer.

Företrädarna som förde resonemang liknade det ovan förutsatte att demokrati är mycket värdefullt, något som inte visade sig vara självklart för alla aktörer. Demokrati kan också

ses som något trevligt, men inte så viktigt. MIN såg "utveckling" som mänsklighetens främsta mål och under en tid var demokrati den effektivaste samhällsformen för att uppnå denna.

Frågan om vad vi är villiga att försaka för att ha demokrati kan ses som en nyckelfråga. Demokrati kommer med nödvändighet gå ut över effektivitetskrav på kort sikt, på lång sikt är det svårt att veta. Det beror på att en demokrati bör involvera samtliga, intresserade, medborgare i alla stora beslut. I ett sådant samhälle skulle beslut ta betydligt längre tid och "utvecklingen", i traditionell ekonomisk bemärkelse, gå betydligt långsammare än i dagens samhälle.

Från konservativt håll är man mån om att peka på farorna med ett omfattande statligt inflytande, eftersom en aktör inte bör ersättas av en annan som istället för att befärma konsumtion propagerar för en viss politisk ideologi. Att definiera syftet får därför inte flyttas över från koncernerna till staten.

Att massmedia idag inte har som sitt huvudsakliga syfte att föra ett demokratiskt samtal är alla överens om. Man är också överens om att situationen bör förändras så att syftet att agera som en arena får ökad genomslagskraft. Nedan kommer resonemangen att kretsa kring vad som kan ändras och på vilket sätt.

Massmedias ägande

Ägandet står i centrum för många diskussioner. Tyvärr tycks diskussionen om ägarnas detaljstyrning ta över de större frågorna. Ägandet spelar en stor roll då vi betraktar situationen över tid. Om inte hårda lagar eller den finansiella situation sätter klara gränser kommer ägarnas intresse att successivt forma utbudet i massmedia.

Denna långsiktiga ägandekontroll sker sällan eller aldrig genom detaljstyrning. Det faktum att exempel på enstaka fall av detaljstyrning då och då "avslöjas" gör att de svåra diskussionerna om de långsiktiga effekterna ofta uteblir. Det är uppenbart att allt mindre redaktioner med allt högre avkastningskrav gjort att kulturen förändrats på många redaktioner.

I ett demokratiskt samhälle där politikerna inte är felfria och marknaden har vissa brister tycks samtliga vara överens om att ägandet bör spridas på flera intressen. Om det inte sker är en av demokratins grundförutsättningar hotad. Nämligen möjligheten för olikänkande att göra sin röst hörd.

Maktkoncentration

Staten och koncernerna har i dag en struktur och intressen som gör att de sällan frivilligt delar med sig av makten. Istället tycks koncentrationen av makt öka över tid.

I USA är det koncernerna som står för ägandekoncentrationen. Samtliga ansåg att koncentrationen idag var för stor. Vilken roll staten skall ha i denna situation är oklart. Några är mycket skeptiska till statliga ingrepp, medan andra anser att det är nödvändigt för att få en motvikt till koncernerna. Alla är också överens om att denna motvikt skall inkludera den civila sektorn, ofta kallad NPO (icke vinstdrivna organisationer). Att endast ekonomiska kriterier styr verksamheten är förödande för mångfalden. Naturligtvis ökar

riskerna för denna likriktning om antalet ägare dessutom kan räknas på ena handens fingrar.

Framtida teknik är ytterligare en möjlig lösning. Det mesta tyder dock på att vi får mer av samma sak och knappast mindre koncentration. Introduktionen av kabel-TV beskrevs på exakt samma sätt som den nya digitala tekniken beskrivs idag och den bidrog i stort sätt endast till ökad koncentration.

Avståndet till massmedia från den vanliga medborgarens perspektiv tenderar också att bli större med ökad koncentration. Genom att sprida ägandet ges större möjligheter, både till påverkan av struktur och av innehåll för enskilda medborgare och mindre grupper. Det är i sammanhanget viktigt att skilja på teknisk mångfald och ideologisk mångfald. Ett stort antal informationskanaler leder inte automatiskt till en större ideologisk mångfald vilket många påpekar. Genom att låta grupper med olika ideologiska perspektiv diskutera utbudet kan problem och möjligheter diskuteras och möjligtvis åtgärdas menade man.

Utbud

En klar tendens finns mot allt mer underhållningsprogram av lättare slag. Samtidigt som gränsen mellan fakta och underhållning suddas ut. Eftersom varje minut som människor spenderar med massmedia är en möjlig reklamintäkt för ägaren finns små incitament att förmedla något som uppskattas av små och/eller resurssvaga grupper. Dessa är annonsörerna ointresserade av att nå med sina reklambudskap. Varje gång myndigheterna har lättat på reglerna för vad bolagen måste sända t.ex. samhällsprogram har dessa försvunnit. Samtliga är överens om att det är en total dominans av billiga program. Såpoperor, tävlingar och repriserna dominerar och att antalet program som vänder sig till individer som medborgare är mycket få.

Det finns två vanliga sätt att se på utbudet. Det första innebär att utbudet bör präglas av mångfald. Det andra innebär att folk skall få det folk vill ha.

Diskussionerna om hur utbudet skall betraktas bjuder på paradoxer. De som vill ha större mångfald pekar ofta på staten som en möjlig lösning trots att även detta skulle innebära ett koncentrerat ägande. Att staten i sin nuvarande utformning skulle leverera någon större mångfald är det också få som hävdar. Det handlar snarare om att kunna balansera den kommersiella delen av massmedia och på detta sätt för att, på sikt, kunna skapa möjligheter för olika samhällsgrupper att nå ut.

MIN, som företräder koncernerna, för ett resonemang som är om möjligt än mer paradoxal. De bortser från att de själva står för produktion, distribution och marknadsföring. De hävdar att de levererar vad folk vill ha och att vi måste utgå från att folk har en egen fri vilja. I nästa ögonblick pekar de på risken med statligt ägande eftersom detta skulle kunna innebära att staten kunde manipulera människor att tycka det som politikerna ville att de skulle tycka. Att de själva använder massmedia för sina egna syften är inget de vill kännas vid.

En viktig fråga i sammanhanget är om massmedia genom sitt utbud påverkar efterfrågan. Om vi vill svara nej på denna fråga måste vi anta en av två möjliga alternativ. För det första kan vi anta att människor till sin natur är rationella och kalkylerande och på så sätt förhåller sig neutrala till det som sänds. Detta motsägs av den reklam som flyter ut genom

massmedia och hur rädda olika grupper är för att andra grupper skall få makten över massmedia. Ingen av de intervjuade vidhöll heller att människor var helt rationella och opåverkade av det som kom ut i massmedia.

Det andra alternativet är att säga att människan inte föds rationell men att det finns andra fora för att skapa ett kritiskt tänkande, än massmedia. Samtliga pekar på skolan som en institution som kunde bidra till att medborgarna lättare kunde orientera sig i informationsfloden och förhålla sig mer kritisk till det som finns där. På detta sätt kunde de lära sig att sälla agnarna från vetet. Vi återkommer till diskussionen om skolan och dess relation till massmedia i nästa kapitel.

På samma sätt som diskussionen om ägande kommer även diskussionen om utbud in på möjliga tekniska lösningar. Frågan är om dessa kommer att innebära några kvalitativa förändringar. Alla är överens om att det i så fall behövs utbildning för att människor skall lära sig hitta.

Balansen mellan olika media är också en viktig fråga då utbudet diskuteras. Här är företrädarna oense. Att "zines" (tidningar med väldigt små upplagor) och tidningar har unika fördelar som nästan alla är överens om. Några ser dock detta som ett fastklamrande vid en gammal tradition som dessutom är resurskrävande. Ofta kompletterar dock de olika medierna varandras budskap och diskussionen om skillnaden mellan dessa kan i stor utsträckning ses som en detaljdiskussion ur påverkanssynpunkt. Ur ett vidare perspektiv är dock frågan ytterst relevant. Olika medium har olika egenskaper och kräver olika kompetens av individen. Genom att skapa ett samhälle där olika grupper får sin information genom olika medium riskerar vi att öka skillnaderna ytterligare. Olika grupper får då inte bara olika budskap de får också dessa budskap i olika form vilket ytterligare försvårar möjligheterna till kommunikation.

De flesta grupperna anser att utbudet visar en stor brist då det gäller att tala till individen som medborgare. Istället anser de att människor allt mer tilltalas som produkter.

Finansiering

Finansieringsfrågan ses som det allvarligaste problemet av de intervjuade. Från individens perspektiv finns det tre olika betalningssituationer som ganska väl kan paras samman med de tre olika individaspekterna medborgare, konsument och produkt.

1. Betala skatt/avgift där betalningen är kopplad till en möjlighet att vara med och påverka strukturen.
2. Betala direkt till tidningar, radio, TV per tidning/program.
3. Titta på reklamfinansierad/skattefinansierad TV.

Det första alternativet innebär att individen betraktas som en samhällsmedborgare. Genom att stödja viss verksamhet genom skatten ges samtliga medborgare möjligheten till finansiering av önskvärda program. Problemet som uppstår är naturligtvis hur dessa pengar skall fördelas och hur urvalet ser ut. Genom att inbjuda till öppna möten och låta all dokumentation vara öppen bör dock de flesta krav kunna bemötas. Ett alternativ är att genom avgifter låta människor bestämma vad de vill betala för, men lagstifta så att ägarkoncentrationen inte blir så stor att en monopolsituation uppstår. Detta system kan bli flexiblare eftersom snabba omallockeringar av resurser kan ske. Problem som följer av ett

avgiftsbaserat system inkluderar rättviseaspekten och propagandakänslighet. Rättviseaspekten innebär att de fattiga inte kommer att vara intressanta att tillfredsställa. Det existerar idag ett liknande problem för dagens fattiga då det gäller reklamfinansierade kanaler.

Det andra alternativet förutsätter en rationell människa som väljer produkt utifrån den "levererade varans pris". Problemet med massmedia är att vi sällan tittar på massmedias utbud som varor på en marknad. Enda sättet att försäkra sig om att detta val blir ett marknadsekonomiskt val är att se till att det finns en mångfald av källor att tillgå som diskuterar varandras för- och nackdelar. Priset får dessutom inte utesluta människors möjligheter att tillgodogöra sig information. Det kan också diskuteras om det i en demokrati bör finnas kanaler där olika aktörer möts under ordnade förhållanden för att medborgarna på detta sätt skall kunna se hur de bemöter varandras argument.

Genom att endast betala för enstaka program/tidningar blir det också svårare för individen att delta i förändringen av institutionernas organisation.

Det tredje alternativet är det som reducerar individen till en produkt. Utbudet är "gratis" eftersom intäkterna kommer av försäljningen av produkter som på olika sätt marknadsförts genom massmedia. Massmedia måste då för att överleva se till att de sålda produkterna (dvs tittarna/ lyssnarna/ läsarna som säljs till annonsörer/ försäljningsavdelningar) gör vad som utlovats (konsumerar). Att få dem att ifrågasätta sina konsumtionsvanor och uppmuntra dem att engagera sig i samhällsutvecklingen på ett, ur annonsörens perspektiv, negativt sätt blir då inte så intressant eftersom finansieringsbasen då försvinner. Om finansieringen kommer från skatten och det saknas möjlighet att påverka innehållet får vi en statsapparat som bestämmer vad vi som individer skall se.

Ovanstående resonemang utgår endast från den demokratiska aspekten av massmedia. Det är orimligt och förmodligen heller inte önskvärt att detta skulle vara den enda uppgiften för massmedia. Att beskatta reklamen skulle vara ett sätt att finansiera delar av massmedias "demokratiska del". Massmedia kunde på så sätt, enligt Professor McChesney, delas upp i flera delar där ärlighet då det gäller syftet så långt som möjligt förmedlades och diskuterades.

Framtida möjligheter och hot

Många är pessimistiska och tror inte att politikerna varken har viljan eller modet att ta tillbaks en del av makten. De som tror att staten har denna vilja/makt är de som anser att staten ensam vill kontrollera det totala utbudet. De små organisationerna, eller det sk civila samhället, är de inga som tror på. De är allt för små och maktlösa för att spela någon roll i jättarnas kamp. Möjligheten som finns kvar för ett mer demokratiskt samhälle är en teknisk och social revolution.

Genom en teknisk revolution skulle det kunna bli tekniskt möjligt och ekonomiskt överkomligt för alla som ville att nå ut med sitt budskap. Det skulle sedan stå övriga medborgare fritt att, då de inte var upptagna med att föra ut sina egna budskap, välja vad de ville lyssna på. Två problem finns i detta scenario. Det första är av praktisk natur. Det räcker inte att informationen finns tillgänglig. Människor måste också kunna finna den. Ekonomisk teori visar att en stor "kostnad" för människor är sökandet efter ny information. "Kostnaden" ses då inte som rent monetär utan handlar om den tidsåtgång

och det psykiska motstånd som är förenat med att bryta gamla vanor. Vi riskerar därför att få ett likadant samhälle som i dag, med skillnaden att mycket information som vi måste gå till biblioteket för att finna är tillgängligt bland tiotusentals informationskanaler. De som ser till att hamna på de bästa platserna eller kan annonsera i flest kanaler kommer åter attrahera flest individer.

Den tekniska lösningen råder dock inte på det andra och grundläggande problemet; bristen på värdegemenskap. Så länge den finns kvar finns förmodligen också oviljan att släppa fram oliktankande kvar. För att ett demokratiskt samhälle skall kunna fungera måste det finnas vissa gemensamma regler och värderingar. I liten skala kan vi säga att det svenska samhället, tillsammans med delar av västvärlden, hade en sådan gemenskap under tiden då välfärdsstaten byggdes upp. Alla var överens om att vi skulle ha en välfärdsstat och ungefär hur den skulle se ut. Tillväxten, industrins expansion och den offentliga sektorns utbyggnad var alla överens om. Självklart grälades det om storleken, utvecklingstakten och vilka verktyg som skulle användas, men det fanns en värdegemenskap som var större än den är idag.

Då diskussionen rör framtida möjligheter är oenigheten stor. Endast ett område är alla överens om och det är utbildningen. Att människor måste lära sig hantera den ständigt ökande floden av information är samtliga eniga om. Om detta är tillräckligt eller om det måste kombineras med andra åtgärder är man inte ense om. Bortser vi från MIN är det en fråga om vilka extra åtgärder som bör sättas in. Åtgärder som skulle innebära någon form av begränsning av ägandet samt skapa utrymme i massmedia för längre resonemang och andra röster än koncernernas. Men viktigast av allt ansåg de att diskussionen om demokratins framtid är och att så många som möjligt inkluderas i denna diskussion.

Då individen diskuteras måste bilden vidgas från den snävt rationella till en mer komplex bild av individen. Om individerna inte själva anser sig vara helt rationella bör inte heller de som sitter med mycket makt gömma sig bakom detta argument.

Med ett snävt perspektiv på massmedia missar vi lätt framtida möjligheter och hot. Det är framförallt utvecklingen inom IT och digital överföring som potentiellt kan skapa nya förutsättningar. Det positiva är att information kan göras tillgänglig för alla. Det negativa är att alla går att nå för de som har stora resurser. Hoten med dessa nya tekniker kan för en svensk låta som science-fiction. För de som arbetar med frågorna i USA är det dock redan idag en realitet. Vi talar här om begrepp som "One-to-One Marketing" och "Puch-teknologier" som går ut på att skraddarsy "infoklamen" för varje enskild individ. Redan idag finns företag som lägger upp personliga filer som företag kan köpa. Dessa filer kan innehålla information om vilka sidor du brukar besöka på Internet, svar du givit på olika frågor du fått ute på nätet, de personer du skickar mail till, osv.

3. SKOLAN

Gränsen för vad som skall inkluderas i begreppet skolan är, liksom för massmedia, svår att dra. Vi lär oss olika saker i olika fora, men den obligatoriska grundskolan tillsammans med förskola och gymnasium är det som vi främst fokuserar på då vi här talar om skolan. Även universitetets roll kommer att beröras.

Internets enormt snabba utveckling har väckt en hel del frågor som berör skolans roll. Möjligheten till distansutbildning och pedagogiska program gör att datoranvändningen allt mer ses som en kommande del av utbildningen. De olika massmediernas ökade inflytande i skolan, både som informationskälla och pedagogiskt verktyg, har inneburit att de som sysslar med utbildningsfrågor och massmedia allt oftare diskuterar gemensamma problem och möjligheter.

Skolan är intressant eftersom det är en institution som alla våra intervjuade grupper är överens om spelar en viktig roll för demokratins vara eller icke vara. Vissa menar att nästan alla problem inom den massmediala sfären går att lösa genom utbildning. Andra förespråkar strukturella förändringar, men ser även då utbildningen som central. Ytterligare några ser utbildningen som det sista halmstrået i en i stort sätt genomkommersialiserad värld.

3.1 ANALYS AV SKOLAN SOM AKTÖR OCH ARENA

Skolan kommer att analyseras på samma sätt som massmedia. Eftersom flera av resonemangen under "analysen av massmedia som aktör och arena" handlar om organisationer generellt kommer dessa inte repeteras här. Det innebär att nedanstående analys inte kan läsas fristående.

För att få en allsidig analys av problemen och de olika synsätten kommer, liksom för massmedia, tre olika områden att diskuteras; syftet med utbildningen, utbildningens struktur samt utbildningens makt.

SKOLANS SYFTE

Skolan skall framför allt fylla två uttalade syften. Den skall se till att arbetsmarknaden får kompetent arbetskraft och den skall se till att eleverna har möjlighet att utvecklas till aktiva och kritiska samhällsmedborgare. Dessa syften existerar parallellt och betraktas på olika sätt av olika grupper.

Syftet som aktör är att uppfylla sin grupps intressen. Syftet med koncernstyrd utbildning är att forma eleverna till goda konsumenter och lämplig arbetskraft. På samma sätt kan staten överta utbildningen för att forma eleverna till lydiga kuggar i samhällsmaskineriet.

Syftet med skolan som arena är att skapa en plattform där eleverna kan mötas och med hjälp av pedagoger lära sig betrakta samhället utifrån olika perspektiv och finna sina egna platser i samhället.

Det ligger något motsägelsefullt i att en institution skall uppfylla båda dessa syften. Men det behöver inte, teoretiskt sett, vara motsägelsefulla mål.

Givet att arbetsmarknaden formades av människor i ett samtal med varandra och att alla var överens om hur samhället skulle se ut kunde utbildningen kunna förena syftet att utbilda kritiska samhällsmedborgare och tillgodose arbetsmarknaden. På samma sätt som de intervjuade pekade på en maktkoncentration inom massmedia kan vi konstatera att det runt om i samhället finns starka maktkoncentrationer som önskar kompetent arbetskraft, men vars samhällssyn inte delas av alla. Vi har därmed en situation där det tycks som om en konflikt mellan skolans två olika syften är oundviklig.

Problemet som Mat Nelson, från The Alliance for Democracy (AFD), såg var att koncernerna allt mer knyter upp utbildningens verksamhet, samtidigt som skolans anslag minskar. Denna utveckling innebär att syftet med utbildningen snabbt glider i riktning mot koncernernas intressen utan att konsekvenserna av detta diskuteras.

McChesney ville klargöra att skolan som arena dramatiskt skiljer sig från massmedia som arena. I skolan skall barnen lära sig en del grundläggande färdigheter men också ett kritiskt tänkande för att kunna tillgodogöra sig informationen som de i allt högre tempo översköls av. Här skall inte bara information presenteras utan sorteras och tolkas tillsammans med eleverna. Till skillnad från massmedia, där en stor grad av autonomi ofta förutsätts, är det i skolan en stor del av denna autonomi är tänkt att utvecklas.

The Media Foundation (MFO) pekar på ett problem med utbildningens roll som har att göra med den förändrade synen på kunskap som har utvecklats i takt med de förändringar som samhället genomgått. Vi har gått från ett samhälle som trott på objektiv kunskap och den västerländska utvecklingen som självklar modell för övriga världen till ett samhälle där relativism och kontextkänslighet är självklara begrepp. Trots detta har skolan i stort sätt förblivit densamma. Att en "lärare" sitter längst fram högre upp än sina elever och förmedlar "sanningen" är något som bör förpassas till historien enligt MFO.

Kritiken från AIM fokuserar på bristen av diskussion kring moralfrågor. Dessa frågor behöver diskuteras för att ungdomarna skall kunna ha vissa gemensamma erfarenheter och värderingsgrunder. Detta värderingstema är det flera som återkommer till. Skolan kan inte bara utbilda arbetskraft och lära ungdomarna vara aktiva samhällsmedborgare. Genom sin nuvarande ovilja att ta i dessa frågor tillhandahåller den istället en tomhet som fylls av bland annat massmedia.

SKOLAN OCH DESS STRUKTUR

Ägandet

Till skillnad från massmedia diskuteras det inte så mycket om vem som äger skolan. Stat och koncerner har inte kommit på kollisionskurs då det gäller ägandet av utbildningen som de har gjort ägandet av massmedia.

Finansiering

Då det gäller finansieringen av utbildningen, dvs undervisningen och undervisningsmaterialet är diskussionen intensiv. Allt större del av undervisningen sker med hjälp av sponsrat

material, eller till och med sponsrade lektioner. Genom att skolan fått en allt sämre ekonomisk situation samtidigt som kraven ökar på teknisk utrustning har möjligheter öppnat sig för grupper som kan erbjuda ekonomiskt stöd och/eller utrustning.

Det som kritikerna siktar in sig på är inte styrd finansiering av skolornas verksamhet. Istället är det sponsring i olika former som står i fokus. Det handlar om sponsrade läromedel, sponsrad undervisning, sponsrad utrustning och sponsrade lärare. Vem som äger byggnaden är mindre intressant än vem som kontrollerar hur det material studenterna får i sina händer ser ut och hur undervisningen är utformad, även om AFD tog upp problemet med slitna skolor i fattiga områden. Något som enligt dem självklart skapar en sämre studieatmosfär.

AFD pekar på vikten av att dela upp problemet med sponsring i två delar. Den första gäller den "öppna" sponsringen. Där allt från laboratoriumsälarnas utrustning till fotbollslagets kläder kommer från vissa företag. I några fall för att öka kunskapen om den egna verksamheten och skapa goodwill inför framtiden. I andra fall som en form av marknadsföring där företagen hoppas på ökade marknadsandelar genom ökad försäljning. Denna verksamhet måste diskuteras, enligt AFD, och skolan måste kunna fungera även om sponsringen skulle försvinna för att inte hamna i beroendeställning.

AFD ser denna verksamhet som ett sätt att kommersialisera skolan och föra in värderingar som, enligt dem, är diskutabla. Det senaste exemplet hämtar de från sitt eget universitet där Coca-Cola ansökt om att få införa Coca-Cola dollars. Dessa skulle delas ut av lärarna som belöning till studenter som utmärkt sig vilka sedan kunde köpa Coca-Cola produkter för dessa "pengar". Skolans utbud blir då inte kunskap och färdigheter som en kritisk medborgare har nytta av utan ytterligare en plats där företagen för ut sitt konsumtionsbudskap.

Den andra och mindre diskuterade formen av sponsring är den "dolda" sponsringen. I denna ingår skolmateriel som ser opartiska ut och erbjudanden om kortare utbildningar som koncerner erbjuder skolan. Bl.a. ADI ser denna dolda sponsring som ett stort problem. De stora koncernerna, t.ex. tobaksbolag, oljebolag och biltillverkarna går ut i skolan utan att eleverna märker det. Som ett försök att bidra till diskussionen om detta har ADI varit med och sammanställt en bok för att hjälpa lärarna som inte alltid är medvetna om vilken form av material de erbjuds. Boken tar upp vilka företag som finansierat litteraturen och hur de undviker att diskutera sina egna problem, t.ex. bilföretag som diskuterar växthuseffekten utan att beröra bilismens inverkan.

AFD och övriga är noga med att påpeka att all sponsring inte behöver vara negativ. Men att skolans försämrade ekonomi gör att endast kapitalstarka grupper kan föra ut sitt budskap. Skolan måste kunna ge ett balanserat utbud till eleverna för att ge dem en allsidig bild av samhället.

Fritt tillträde

Fritt tillträde då det gäller skolan kan ses ur två perspektiv. Ur studenternas och de som vill påverka studenterna.

Då det gäller den första frågan nämnde flera av de intervjuade den sociala segregering. Enligt dessa grupper innebär denna segregering att skolorna ser väldigt annorlunda ut

beroende på var man bor och hur mycket man har råd att betala för sin utbildning. ADI pekade på att detta innebär att "skolan" inte är ett enhetligt begrepp. Om du gått i vissa skolor så öppnas vissa dörrar och andra skolor stänger dörrar. Detta gör det svårt att tala om fritt tillträde för studenterna även om nästan alla ungdomar har en skola att gå i.

Då det gäller de som vill påverka studenterna har den skolornas försämrade ekonomi resulterat i en ny "öppenhet", enligt t.ex. AFD. Resultatet är, enligt dem, ökade skillnader mellan olika grupper. Redan fattiga skolor får svårare att attrahera företag eftersom företagen har svårt att få god avkastning PR-mässigt och de är inte heller särskilt intresserade av arbetskraften som dessa skolor "genererar".

Ett exempel på att skaffa sig tillträde, som nästan alla tog upp som osmakligt är Channel One. Detta är en kanal som sänds till 40% av alla mellan- och högstadium. Denna kanal ger skolorna mediautrustning om skolan lovar att studenterna under skoltid ser på deras program under tystnad. Sedan säljer Channel One reklamtid till företag som vill nå ungdomar, se bilaga 4.

SKOLANS MAKT

Skolans makt kan delas upp i tre delar. Makten över olika människor, i detta fall eleverna. Dess makt över andra institutioner och makten inom institutionen.

Skolans makt över eleverna

Om vi betraktar utbildningen som en arena där olika synsätt presenteras och diskuteras har skolan ingen makt. Sker urvalet av olika synsätt dessutom på ett sätt som alla anser vara relevant har dessutom ingen utomstående makt över utbildningen.

Ingen påstår dock att ovanstående beskrivning stämmer in på skolan, eller att det ens är möjligt. Ingen tillskriver heller skolan som fristående organisation har särskilt stor makt över eleverna. Det är snarare skolans bristande förmåga att agera som en motkraft till de starka särintressena "utanför" skolan som diskuteras.

Media Studies Centre (MSC) ansåg att det fanns ett stort hyckleri kring företagens närvaro i skolan. Allt färre företag kommer till skolan för att öppet dela med sig av sina erfarenheter, eller för att det känner ett ansvar för den kommande generationen. Istället formas deras närvaro av reklambyråer. Som exempel hänvisade de till Rosanne Pollak som arbetar på Modern Talking Pictures, ett företag som utformar "utbildningsmaterial" åt företag. Pollak listade under konferensen "Teenage Market Conference" i San Diego 1994 sex skäl till varför företag skall vända sig mot skolan och hur hennes företag arbetar. Hennes resonemang ansåg MSC talade för sig själv.

"1. Image Building - We worked with Philip Morris to produce an educational program on the Bill of Rights in celebration of its two hundredth birthday. This enhanced other activities being conducted by the company. This educational program went into the schools and was well accepted under the name of Philip Morris.

2. Brand Awareness - We developed a complete program for IBM which consisted of an educational unit, contest and congressional involvement targeted to elementary grades.

This educational program was IBM's in-road into its desired market which was held mostly by Apple.

3. Product sales - We have worked Planters, Life Savers and Frito-Lay and other consumer companies to develop educational sampling programs that will incorporate their product samples into the classroom curriculum.

4. Implied endorsement - A classroom presentation of your message by a teacher carries an implied endorsement. After all, teachers always tell the truth, don't they?

5. Brand Loyalty - It can be established at an early age, influencing buying decisions in later years.

6. In the classroom, your message is communicated in an uncluttered environment. You are not competing for attention. You have a captive audience. Material used by students in class are shared by families at home, increasing your reach."

McChesney pekar på undersökningar som visar att ungdomar ser mindre kritiskt på den information som presenteras i skolan. Skolans roll som auktoritet bör därför inte underskattas.

Skolans makt över andra institutioner

Genom att skolan är så diversifierad är det svårt att tala om den som en enskild aktör menar de intervjuade. Beroende på perspektiv kan två olika former av makt urskiljas. En direkt makt som främst kommer från universitetet vars företrädare deltar i samhällsdebatten och en indirekt som kommer sig av att de flesta individer som arbetar, röstar och konsumerar har gått i skolan.

Genom att eleverna i skolan får "lära" sig olika saker som de använder som utgångspunkt för sina framtida beslut kommer skolan att indirekt påverka samhället i mycket hög utsträckning. Denna påverkan beror dock på i vilken utsträckning skolan ensam påverkar eleverna med sitt budskap. Om samhället i övrigt står för en större del av ungdomarnas referensram och ger ett annat budskap är makten inte särskilt stor.

Att skolan i allt större utsträckning ger samma budskap som massmedia ger är dock något som samtliga intervjuade håller med om. Detta understryks av att företagen ser ungdomarna som en allt intressantare målgrupp för att påverka konsumtionsvanor. Under senare tid har företagen till och med börjat rikta reklam för traditionellt "vuxna" varor, t.ex. bilar, till barn eftersom de anses påverka sina föräldrar även vid denna typ av köp.

Den direkta makten som utbildningen har kommer från övriga maktcentras vilja att verifiera sina åsikter med vetenskapliga fakta. Genom auktoriteter från universitetet kan därför utbildningen få en direkt makt över andra institutioner. Denna makt håller dock på att urholkas genom att massmedia inte i första hand använder sig av traditionell vetenskaplig saklighet utan främst söker spektakulära fakta. Detta har fått ESA att, för första gången i sin 62-åriga historia, delta i samhällsdebatten. Som ett foras för vetenskapsmän skräms de av sättet som "vetenskap" används i media och sedan av beslutsfattare.

Det som fått dem att reagera är framför allt diskussionen om klimatförändringar. De vill inte ta ställning till vad som bör göras, men försöker föra ut information om hur det vetenskapliga arbetet går till. Att grupper kan lyfta fram enstaka forskare och få dem att spela en stor roll i samhällsdebatten hotar den traditionella vetenskapen enligt dem.

Den direkta makten tycks då endast vara en illusion och flera pekade också på det godtyckliga sätt på vilket massmedia rapporterade. Ingen, eller väldigt liten, skillnad görs mellan enskilda tyckare och oberoende forskargrupper. Denna situation är anledningen till att Lasn på MFO citerar den franske filosofen Jean-François Lyotard som i boken *The Postmodern Condition* konstaterar "No money, no proof".

Makten inom skolan

Makten inom skolan används, enligt AFD, framförallt för att se till att den egna verksamheten inte drabbas av nedskärningar. Denna situation gör att skolan passiviserar då det gäller den egna utvecklingen. Skolan är heller inte någon aktör i samhället på samma sätt som massmedierna är det.

3.2 SKOLA OCH DEMOKRATI

Analysen av skolan visar att den inte ses som så homogen som massmedia och att utbildningen inte har någon särskilt stor direkt makt. Enigheten är större då det gäller frågan huruvida skolan har en viktig roll som arena att fylla. Trots denna enighet tycks inte problemet med att denna roll är hotad för skolan diskuteras i lika hög utsträckning som massmedias problem.

De sex olika teman som kommer att behandlas är i tur och ordning: syfte, ägande/koncentration, finansiering. Avslutningsvis behandlas framtida hot och möjligheter.

Syfte

Samtliga var eniga om att skolan har en viktig roll som ett fora där ungdomar lär sig hantera stora mängder information och ifrågasätta avsändarens motiv. Trots detta saknas i stor utsträckning en vital diskussion om huruvida skolan uppfyller denna roll.

Att skolan även skall utbilda ungdomar till morgondagens arbetsmarknad är också alla överens om. De flesta konstaterar dock att diskussionen om utbildningen till största delen handlar om detaljer och att skolans låga status förmodligen är anledningen till det.

Ägande/ koncentration

Ägandet av skolan är inte en central fråga. Istället är det frågan om ägandet och koncentrationen hos de som producerar skolinformationen och bestämmer utbildningens utformning som anses vara central.

Det som kritikerna huvudsakligen fokuserar på är att koncernerna som dominerar massmedia nu också går in i skolan. Även om ett starkt statligt inflytande är djupt olyckligt ur demokratisk synvinkel är det flera som ser att detta är bättre än att koncernerna har den huvudsakliga makten över båda de två främsta kulturskapande institutionerna. Om skolan kunde upplysa ungdomarna om koncernernas verksamhet från ett annat perspektiv än

koncernernas eget ges möjligheter för de individer som inte oreserverat accepterar nuvarande värderingar.

Material som är klara partsinlagor, producerade av en mindre grupp av mycket stora företag, och som används som om de vore neutral information är ett problem som måste åtgärdas enligt samtliga grupper. Detta åskådliggör skolans problem. Om inte ens skolan kan hantera inflytelserika intressen är möjligheterna små att dessa aktörer kommer att ifrågasättas då de agerar utanför skolans murar.

De intervjuade kunde också konstatera att koncernernas inflytande ökar med utbildningens närhet till arbetslivet. Detta tar sig två uttryck. För det första ansåg de att unga elever är mer påverkade av staten och äldre av koncernerna, även om detta snabbt verkar förändras med allt större inflytande från koncernerna. För det andra såg de att grundforskning i högre grad är statligt finansierad och tillämpad forskning huvudsakligen finansierad av koncerner. Det sista är förmodligen oundvikligt men de problem detta kan medföra bör diskuteras, ansåg de.

Utbud/finansiering

Om skolan skall kunna erbjuda ett mångsidigt utbud måste finansieringen av den dagliga verksamheten garanteras. Finansiering får inte vara knuten till villkor på hur undervisningen skall utformas. Eleverna och övriga medborgare måste ha möjlighet att påverka undervisningens utformning.

Vilket material som väljs ut blir då centralt. Materialet i skolan måste diskuteras av en rad grupper och diskussionsprocessen bör vara öppen för alla som vill delta. Beroende på hur materialet utformas i framtiden med minskade resurser och större klasser kommer lärarens roll att minska. Intrycken kommer då främst från det material som presenteras i skolan. Om det sedan kommer på Internet, i böcker eller vid studiebesök spelar mindre roll.

Slutsatsen tycks vara att skolan bör vara skattefinansierad med möjlighet till sponsring. Klara regler måste finnas för hur olika samhällsgruppers engagemang får se ut i skolan. Att aktörer i samhället bör uppmuntras att delta på olika sätt är självklart men de får inte sätta agendan genom att skolan blir beroende av sponsring.

Framtida möjligheter och hot

De flesta grupperna anser att hotet består av att utbildningen nästan helt förlorar sin roll som kritiskt forum där eleverna får lära sig att betrakta sin omvärld utifrån olika perspektiv. Istället blir skolan en del av ett koncernstyrkt samhälle där ekonomisk avkastning är det enda värdet som förmedlas.

Trots att ledande företrädare i diskussionen om massmedia pekar på vikten av en utbildning som skapar människor med förmåga att orientera sig i "informationssamhället" är detta inte något som är vanligt i diskussionen om massmedia.

Flera talade om 10/90 samhället där 10 procent styr och formar samhället och övriga ägnar sig åt mindre kvalificerat arbete. Detta innebär inte att folk saknar kunskap om hur de skall fylla i sin skattesedel eller stämma sin granne. Indelningen handlar om vilka som har tillgång till den information som ligger till grund för de stora besluten (ex. skattesystem, energisystem, frihandelsavtal och jordbrukspolitik) och som har möjlighet att ge sin syn på

problemet i olika fora. De såg att detta förmodligen är en konsekvens av att informationen kommer att bli svårare att få tag på utan utbildning, avgiftsbeläggas och dessutom kombinerat med medias tendens att förvandla frågorna till underhållning.

4. EN DEMOKRATIDISKUSSION

Utifrån vårt intervjumaterial går det att renodla ett antal olika positioner då det gäller synen på hur massmedia respektive utbildningen i det (post)moderna samhället bör, respektive inte bör, organiseras om vi vill skapa goda förutsättningar för en levande demokrati.

Ingen av de vi talade med antog de renodlade positioner som vi kommer diskutera nedan. Däremot så kan vi i vårt material skönja dessa positioner i de intervjuades uttalanden om olika aspekter av utvecklingen på media och demokratiområdet. Genom att relatera dessa positioner till varandra har vi skapat en modell för att tydliggöra dagens situation.

Positionerna ger oss en referensram som kan användas för att diskutera situationen både i USA och i Sverige. Positionerna i referensramen utpekas av olika aktörer som eftersträvansvärda, respektive mardrömslika. Med andra ord används de i debatten för att måla upp hot om katastrofer och löften om det goda samhället. Samhällsperspektiven har vi betecknat som: A. Totalitär stat, B. Koncernstyre, C. Anarki och D. Demokrati.

A. Den totalitära staten som inte låter medborgarna delta på något sätt i beslutsprocessen. Denna position tas ofta upp av marknadsförespråkarna och fd. Sovjetunionen används ofta som ett exempel på vad som händer då staten närmar sig denna position och får allt för stor makt.

B. Det totalt koncernstyrda samhället. Konsekvenserna är för medborgarna snarlika de som uppstår i A. Friheten är lika liten som i A eftersom medborgarnas inkomst bestäms av koncernernas krav på flexibilitet och utbudet beror på vad koncernerna kommer överens om att sälja och till vilket pris. Skillnaden mellan A och B är att B kan sägas vara ett särfall av A där tillväxt och frihandel är "ideologin" istället för någon av de traditionella ideologierna. I sin extrem är det troligt att även den andliga friheten är lika inskränkt som i A.

C. Anarki. I denna situation finns inte några som helst maktcentra. Individens frihet från strukturellt tvång är störst i denna position. Eftersom man inte har någon möjlighet att på ett effektivt sätt samordna sina resurser i gemensamma beslut och handlingar utan någon form av maktkoncentration så är man helt utlämnad till sin förmåga som ensam individ. Friheten begränsas således av att samhället saknar specialisering och stordriftsfördelar.

D. Demokrati. Denna position är unik eftersom nästan alla anser att den är deras ideal. I denna position finns en balans mellan stat och koncerner samtidigt som medborgarna har ett inflytande som gör att befolkningen är delaktig i samhällsutvecklingen. Även om samtliga är överens om att en balans skall finnas definieras denna balans mycket olika.

E. Civila samhällets potentiella handlingsutrymme. Detta är inte en position utan det utrymme som, lite slarvigt, kan sägas blir över när staten och marknaden tagit sitt. Samtidigt är det ett utrymme som är själva kittet i vårt samhälle. Där lever vi i vår vardag när vi inte arbetar eller på något annat sätt kommer i kontakt med de politiska, administrativa samt ekonomiska system som vårt samhälle i mycket består av. Det kan beskrivas som de fria gemenskapernas sfär där man inte handlar utifrån någon professionell rationalitet eller ett egenintresse utan för att man bryr sig om andra. Ett sådant nätverk kan aldrig uppamma de resurser som en stat eller ett stort företag kan göra.

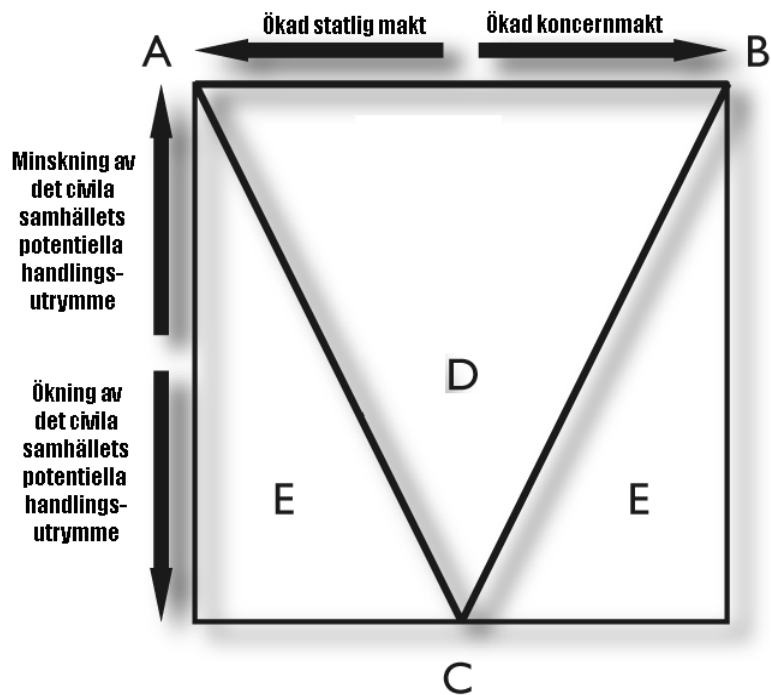
Därför kommer en maktkoncentration i A eller B minska det civila samhällets inflytande på samhället i sin helhet även om behovet av det civila samhället kan antas öka de tider då stat och koncerner vill öka sin makt.

4.1 REFERENS RAM

Referensramen syftar till att undersöka vilken relation dessa samhällsperspektiv har till varandra. För att modellen skall fungera som diskussionsunderlag måste man anta att det finns en gräns för varje form av maktkoncentration. Dessutom måste man anta att samhället, under överskådlig framtid, kommer att ha dessa former av maktkoncentration. Grundförutsättningen är med andra ord att vi lever i ett samhälle där vi är beroende av varandra och där det även fortsättningsvis kommer att finnas någon form av stat, företag och därtill ett civilt samhälle som existerar utan vinstintresse.

De olika perspektivens relation till varandra beskriver vi i en "makt-triangel" (fig. 1).

Positionerna i denna triangel beskriver samhället utifrån olika grad av maktkoncentration genom att visa hur stor statens respektive koncernernas dominans är, samt hur stor del som återstår för det civila samhället som vi har givit beteckningen E i figuren. Det figuren beskriver är det civila samhällets potentiella handlingsutrymme i relation till statens och koncernernas grad av makt-koncentration.



Figur 1.

I punkt A har staten all makt. I punkt B har koncernerna all makt. Linjen från A till B beskriver ett minskat statsinflytande och ett ökat koncerninflytande utan att medborgarna någonsin får något ökat inflytande. Från A till C och från B till C minskar statens respektive koncernernas inflytande från total till ingen alls. Punkten C saknar därmed maktkoncentration och det civila samhällets potentiella handlingsutrymme är oinskränkt. Vilket inte behöver betyda att friheten är störst där, eftersom friheten i denna position inskränker sig till vad individen kan göra själv. Denna position har med andra ord endast negativ frihet (frihet från tvång). Vid en högre grad av maktkoncentration i samhället kan vi skapa redistributiva system och därmed möjligheten till positiv frihet (ex. rätt till utbildning, mat och bostad).

Varje möjlig maktfördelning i ett (post)modernt samhälle beskrivs med andra ord av den triangel som beskrivs av punkterna A B C där dessa punkter beskriver var sin extrem vad det gäller maktfördelningen i samhället.

4.2 DAGENS UTVECKLING

Även om många av de intervjuade är oense om hur samhället bör utvecklas fann vi en enighet om åt vilket håll samhället utvecklades. Några kallade det för 10/90-samhället. Detta är enligt de flesta ett mycket möjligt framtidsscenario. Den huvudsakliga makten i detta samhälle är koncentrerad till koncernerna. Staten existerar men med ett mindre inflytande än idag och mer integrerad i koncernernas verksamhet. "10" står för den tiondel som skördar frukterna det arbete som utförs i samhället och som bestämmer i vilken riktning samhället skall utvecklas.

Vi börjar med att utgå från anarki (C) och tänker oss att det bildas koncerner vars makt ökar. Då färdas vi längs linjen CB mot B (koncernstyre).

Om vi återvänder till C och tänker oss att en stat bildas och ökar sin makt färdas vi på linjen CA mot A (totalitär stat).

Vi ser också att en minskad makt för staten/ koncernerna inte behöver betyda ökat inflytande för det civila samhället. Om vi har en tänkt situation med total statskontroll (A) och det bildas koncerner får vi en situation då vi färdas på linjen AB mot B.

I detta samhälle har vi hamnat uppe till höger på figuren. Man var också överens om att inte bara USA är på väg dit, även om de i många avseenden leder utvecklingen, utan att övriga världen följer samma utveckling. De är också överens om att vi går mot ett allt större inflytande för koncernerna på bekostnad av den demokratiska statens möjlighet att påverka utvecklingen.

Stor oenighet råder dock om hur långt vi kommit, om detta skall motverkas och vilka grupper som bär ansvaret. Sammanfattningsvis så tycks alla grupper vara överens om att vi har problem, men ingen ansåg sig ha möjligheter att göra mer för att stoppa denna utveckling.

4.3 MÖJLIGHETER

Ur våra samtal framgick det med all tydlig önskvärdhet att samtliga önskade en levande debatt. Även om strategierna nedan är väldigt olika finns en respekt för olika åsiktsinriktningar och en önskan om ett mer vitalt samtal. De föreslagna strategierna nedan utgår naturligtvis från olika positioner i figuren. Med andra ord så definieras dagens situation något olika av olika grupper.

1. Minskad statlig makt

Den första strategin för ökad demokrati går ut på att staten skall ha så lite att säga till om som möjligt. Hur stor maktkoncentrationen hos koncernerna skall tillåtas vara diskuteras dock sällan. Detta synsätt utgår istället från att staten i dag skall lämna ifrån sig olika ansvarsområden utan att säga att koncernerna bör ha mer makt. Istället hänvisas till "marknaden". Mot B för att nå D.

2. Ökad statlig makt.

Denna strategi ses som ett "mellansteg" för många kritiker i USA på väg mot en mer odefinierad "ideal demokrati". Problemet som dessa förespråkare pekar på är att stora delar av den statliga sektorn är intimt förenad med koncernerna. Trots detta finns det delar av samhället som staten bör återerövra, skolan och massmedia brukar räknas till dessa. Mot A för att nå D.

3. Decentralisering

Enligt denna strategi är det meningslöst att bråka om staten eller koncernerna har mest makt. Istället bör fokus vara på medborgarna i det civila samhället och möjligheterna att öka deras inflytande. Mot C för att nå D.

De tre strategierna är förenade med olika syn på individen, statens roll, koncernernas drivkrafter och hur det goda samhället skall se ut. Alla är dock överens om att massmedia och skolan har en viktig roll att spela som arenor där dessa olika strategier bör diskuteras och analyseras på lika villkor.

5. SLUTSATSER

Den allmänna, och kanske självklara, slutsats vi drar av vårt intervjumaterial är att det inte får finnas *en* lösning. Demokrati är en process där olika "lösningar" skall prövas och diskuteras. Vad som är viktigt är att samhällets olika grupper får möjlighet att möta varandra och diskutera konsekvenserna av den nuvarande samhällsutvecklingen ur ett längre perspektiv. I punktform kan följande slutsatser dras av vårt material:

- Både massmedia och utbildningssystemet glider allt längre bort från rollen som arenor där olika röster ges utrymme.
- Både då det gäller utbildning och massmedia är trenden att individen i allt mindre grad behandlas som en medborgare och allt mer som en produkt.
- Den främsta aktören inom massmedia är koncernerna vars dominans ökar.
- Reaktionerna mot den minskade demokratin sker framför allt på lokal nivå, utom räckhåll för koncerner och staten. Då dessa grupper endast har begränsat handlingsutrymme har de inte möjlighet att påverka de infrastrukturella förutsättningarna i samhället.
- Det finns möjligheter att skapa en konstruktiv dialog förutsatt att staten och koncernerna accepterar att avhända sig en del av makten.

5.1 INFÖR EN DISKUSSION I SVENSK KONTEXT

Vi har i denna rapport fokuserat oss på situationen i USA. Flera av de intervjuade var dock välbevandrade i den svenska/europeiska situationen och utifrån diskussioner med dessa anser vi oss ha goda skäl att rekommendera berörda parter att initiera ett seriöst och långsiktigt demokratiarbete. Väl medvetna om att det redan idag pågår flera projekt hoppas vi att respektive aktör kan tillgodogöra sig några av nedanstående rekommendationer och tankar. Särskilt gäller det initiativen från stat och näringsliv som idag ofta presenteras som alternativ till varandra samtidigt som det civila samhället utestängs i båda processerna.

1. En samlad analys av massmedia och skolan bör ske där strukturella problem lyfts fram och framtida hot mot- och möjligheter för en demokratisk utveckling kartläggs.

- Processen bör koordineras av representanter från stat, näringsliv *och det civila samhället*. Samtliga diskussioner och dokument skall finnas tillgängliga för allmänheten.
- Processen bör inte endast inrikta sig på att finna enighet mellan olika aktörer, utan också oenigheter.
- Väsentligt är att respektive aktörs viktigaste frågor behandlas på det sätt som de själva vill formulera dem. Eventuella utredningsuppdrag måste få formuleras av respektive aktör, eller av alla tillsammans. Rätten att formulera sig är central i denna process.
- Varje aktör måste under processen definiera sitt ansvarsområde och diskutera när deras makt blir för stor och därmed ett hot mot en fungerande demokrati.
- Skillnader i ekonomiska resurser får inte bli utslagsgivande för arbetet.

2. En institution bör skapas för en kontinuerlig bevakning av massmedia. I denna bör samtliga intressegrupper få möjlighet att vara representerade. Denna institution skall kunna initiera utredningar och tillhandahålla information för olika grupper. Institutionen skall dessutom regelbundet presentera statistik över massmedias behandling av olika ämnen.

3. En institution bör också skapas för en kontinuerlig bevakning av skolan. Även där bör samtliga intressegrupper ha möjlighet att vara representerade. Denna institution skall bedöma skolmaterial och tillhandahålla material och stöd till lärare som vill diskutera demokratifrågan.

Naturligtvis sker det verkliga demokratiarbetet inte i grupper som de tänkta grupperna ovan utan genom att varje medborgare ges möjlighet att påverka samhällets utveckling. Genom att skapa en öppnare samtalsatmosfär kan det dock bli lättare för olika grupper att göra sin röst hörd. Fram tills dess får vi hoppas att de personer och grupper som sitter på centrala positioner i samhället ger sig tid att fundera över hur ofta de behandlar människor som medborgare, konsumenter respektive produkter.

5.2 AVSLUTNING

Vi avslutar rapporten med två citat. Det första får tjäna som ett exempel på när massmedias aktörsroll når sin extrem. Citatet är hämtat ur boken "Informationskrigsföring", som Försvarshögskolan, FOA och SAF publicerade 1997.

"Några exempel på "Vapen" i informationskriget: Psykologiska operationer i media av olika slag [...] ökar verkligen i omfattning och antal. Typexemplet under senare år är den kuwaitiska sjuksköterskan, som i de stora medierna i USA berättade hur irakiska soldater under anfallet 1990 brutit sig in på ett barnhem, ryckt små nyfödda barn ur kuvöser och dödat dem.

Det kom vid en tidpunkt, när opinionen i USA började svikta inför att gå in i kriget. Man hade börjat att i negativa termer tala om hur många "bodybags" man skulle behöva skaffa för "våra amerikanska pojkar och flickor". Var det verkligen vårt krig det här? Men när information som denna om händelser i barnhemmen kom fram, reste sig folkviljan i USA till ett ramaskri. Politiker och folk var nu helt överens om att man borde gå in i kriget på Kuwaits sida med amerikanska trupper. Det visade sig långt senare att historien var fabricerad. Sköterskan var i själva verket dotter till den kuwaitiska ambassadören, och en del i propagandan att genom information som inte var kontrollerad locka med den amerikanska opinionen."

Göran Tode, Överste 1. graden, Informationskrigsföring s. 17.

Informationen var en del i en kampanj utformad av Hill & Knowlton, en av världens största PR-byråer som arbetar med bl.a. internationella relationer. Tvärt emot vad många tror är denna form av informationsarbete mycket vanlig. Burson-Marsteller är ett annat stort PR-bolag vars meritlista inkluderar följande kontrakt: PR-arbete för Argentinas militärjunta och Indonesien. De var ansvariga för krishantering vid Exxon Valdez oljeolycka utanför Kanada och Union Carbide gasolycka i Bhopal, Indien. Verksamheten omfattar också mobilisering av "gräsrotsrörelser" då företag som Philip Morris och Dow Corning behövt få stöd för rökning respektive bröstimplantat. Vid tillfället som citatet hänvisar till arbetade Burson-Marsteller med en kampanj för att övertyga den amerikanska befolkningen att NAFTA var nödvändigt. Deras konkurrent Hill & Knowlton fick nöja sig med en mindre kampanj. En kampanj som innebar att, på uppdrag av Kuwaits

exilregering, öka amerikanarnas vilja att gå in i Kuwait och med vapen och köra ut Irak. Att dessa kampanjer pågick var känt av flera grupper som arbetar med att sprida information om propaganda, grupper som dock inte har ekonomiska resurser att nå ut.

Det andra citatet kommer från Toucqeville som med sin resa till USA för 166 år sedan inspirerade oss. Han hävdade att:

"[utan] medborgarnas aktiva deltagande i jämnliska institutioner och civila sammanslutningar, liksom i politiskt relevanta organisationer, kan det inte finnas något sätt att vidmakthålla den politiska kulturens eller de sociala och politiska institutionernas demokratiska karaktär."

BILAGA 1

Intervjuer i USA/ Canada

Intervjuerna genomfördes under tiden 29 juli till den 19 augusti och tog mellan en och fem timmar. Som utgångspunkt användes ett formulär med öppna frågor (bilaga 2). Presentationerna är baserade på gruppernas egen information om sin verksamhet.

The Advocacy Institute (ADI)

Lewis, Karen; Deputy Director, Tobacco Project

aiinfo@advocacy.org

ADI är en liberal organisation. Deras verksamhet är inriktad på att stärka inflytandet hos grupper som arbetar med företrädare för social- och ekonomisk rättvisa. Verksamheten är uppdelad på fyra program. 1. Utbildningsverksamhet, 2. "ämneslaboratorium" där man arbetar med frågor som klargör problematiken med ohämmat företagsinflytande, 3. Mediaträning, 4. "Demokraticentrum" där möjligheter för politisk påverkan studeras.

Accuracy In Media (AIM)

Goulden, Joseph C.; Director of Media Analysis

<http://www.aim.org>

AIM är en konservativ organisation som arbetar med bevakning av media för företag och grupper som anser sig orättvist behandlade. Organisationen har fyra verksamhetsområden; 1. Undersöker klagomål gällande seriösa misstag i media. 2. Bevisade felsteg redovisas för de högsta ansvariga inom mediaorganisationerna med krav om korrigerings. 3. Publicerar de grövsta fallen och mobiliserar folkliga opinioner för att få media att gottgöra det inträffade. 4. Jobbar för att höja kvalitén på rapportering, redigering och ett ansvarsfullt förhållande till nyheter. Enligt de själva kan de hjälpa företag genom: att "It [AIM] causes thousands of letters to be sent to TV advertisers of badly flawed programs that the advertisers helped pay for."

The Alliance for Democracy (AFD)

Nelson, Mat; Coordinator

<http://www.sit.wisc.edu/~democrac/>

En studentorganisation i Wisconsin med koordinering från Madison. Organisationen har tre verksamhetsområden där en huvudkampanj drivs för varje område. 1. Kritik mot media- och företagsinflytande över universitet och samhälle (Reebook kampanj mot skoföretagets engagemang på universitetet), 2. Ökat socialt ansvar (Kampanj som riktas mot universitetets investeringar och universitetsledningens särintressen beroende på eget ägande), 3. Öka engagemanget (Arrangera en stor konferens för att diskutera vikten av engagemang i samhället)

Center for Economic Democracy (CED)

Lyons, Zachary D.; Publisher, Editor

boycottguy@aol.com

Center for Economic Democracys bärande tanke är att människor i ökad utsträckning måste inse att de genom varje köp gör ett val. Genom en kvartalstidning sprids information om alla nu pågående bojkotter utan att någon politisk sållning sker. Alla som vill rapportera en bojkott måste dock klart beskriva varför bojkotten genomförs och vad företaget skall göra för att häva bojkotten. Två huvudbudskap förs fram av organisationen. 1. "Tänk globalt, ät lokalt" (vilket organisationen hoppas starta en debatt om lokal utarmning, kulturellt och ekonomiskt) 2. "En dollar är en röst" (vilket organisationen hoppas öka medvetandet om att varje köp är ett val där man också stödjer det aktuella företagets verksamhet och policy, även om man inte känner till den.)

Center for Media and Democracy (CMD)

Stauber, John; Founder and Director of the Center for Media and Democracy.

<http://www.prwatch.org/>

CMD är en ickevinstdrivande organisation som fokuserar sitt arbete på grävande journalistik om PR-företagen. Centret hjälper medborgare, forskare och journalister som vill förstå hur manipulativ och felaktig PR-verksamhet fungerar. De har specialiserat sig på att "blowing the lid of today's multi-billion dollar propaganda-for-hire industry, naming names and revealing how public relations wizards concoct and spin the news, organize phony 'grassroots' front groups, spy on citizens, and conspire with lobbyists and politicians to thwart democracy".

Center for Media and Democracy ger ut "PR Watch; Public Interest Reporting on the PR/Public Affairs Industry". Stauber har också tillsammans med Sheldon Rampton skrivit boken "Toxic Sludge is Good for You. -Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry".

Centre for Media Education (CME)

Chester, Jeff; Executive Director

<http://www.cme.org/>

CME grundades 1991 och är en icke vinstdrivande organisation som arbetar för att höja kvalitén i elektronisk media. Organisationen försöker påverka policybeslut inom området genom forskning, rådgivning, utbildning och medialt arbete. Fokus är framför allt på hur barn påverkas av media. CME hjälper också andra ickevinstdrivande organisationer att organisera sitt arbete inom området.

The Center for Strategic Communication (CSC)

Rigoglioso, Raymond L.; Director of Communications and Development

<http://www.csc.org/>

CSE är en federal icke vinstdrivande organisation som tillhandahåller utbildning för den icke vinstdrivna och filantropiska sektorn. De fokuserar på hur dessa grupper kan arbeta mer kvalitativt genom ett strategiskt användande av kommunikationsteknik och verktyg. Verksamheten integrerar massmediastrategier, PR, marknadsföring, nya tekniska tillämpningar. De poängterar kopplingen mellan en organisations kommunikationskompetens och deras möjlighet att påverka samhället.

Ecological Society of America (ESA)

Barber, Mary C.; Executive Director, Sustainable Biosphere Initiative

<http://esa.sdsc.edu/>

ESA grundades av en grupp forskare 1915 och har sedan dess byggt sitt nätverk kring denna grupp. Idag består organisationen av över 7 300 forskare. Nyligen har verksamheten utökats till att omfatta frågan om hur vetenskapliga rön används av beslutsfattare. Organisationen har fyra mål: 1. Att uppmuntra ekologisk forskning genom att förbättra kommunikationen mellan ekologer via publikationer av olika trycksaker och möten. 2. Att höja allmänhetens medvetande gällande vikten av forskning om ekologin och försäkra sig om en kontinuerlig tillgång på nya ekologer genom utbildning och utåtriktad verksamhet. 3. Att öka tillgängliga resurser för att bedriva ekologisk vetenskap via resurser i den privata och offentliga sektorn. 4. Att försäkra sig om det korrekta användandet av ekologisk vetenskap vid beslutsfattande gällande miljön genom att förbättra kommunikationen mellan den ekologiska gemenskapen och beslutsfattare på alla nivåer i den statliga och privata sektorn.

FAIR (Fairness & Accuracy In Reporting)

Naureckas, Jim; Editor

<http://www.fair.org/>

FAIR är en federal organisation som studerar media och som erbjuder väldokumenterad kritik i syfte att korrigera partiskhet och obalans. FAIR strävar efter att vitalisera yttrandefriheten (The First Amendment) genom att förespråka större mångfald i pressen. FAIR fingranskar mediaverksamhet som marginaliserar allmänhetens intressen, minoriteter och avvikande åsikter. Ytterst är det FAIRs åsikt att det är nödvändigt med strukturella reformer för att bryta upp de nuvarande mediakonglomeraten, etablera oberoende "public broadcasting" och främja starka, icke vinstdrivna, alternativa källor till information.

Handsnet

Goldsmith, David; Director

<http://www.handsnet.org/>

Handsnets grundläggande idé är att knyta samman olika ickevinstdrivna organisationer och lära dem hantera framför allt ny teknologi som Internet. Verksamheten delas upp i fem verksamheter: 1. Kurser i användandet av ny teknologi, 2. Workshops kring strategifrågor, 3. Lunchföredrag, 4. Riktad utbildningsverksamhet. Organisationen försöker också underlätta för organisationer att finna information bl.a. genom att skapa nya sökmotorer för WWW.

The Media Foundation (MFO)

Lasn, Kalle; Cofounder of The Media Foundation and Publisher of Adbuster

<http://www.adbusters.org/>

The Media Foundation är en aktionsinriktad icke vinstdriven organisation som jobbar för att stoppa "mental pollution". Arbetet är uppdelat på tre verksamheter. 1. Ett magasin (Adbusters) som kommer ut fyra gånger per år, 2. WWW-sidorna där "Culture Jammers head quarter" finns, 3. Power shift, vilket är en mediabyrå för progressiva grupper. Organisationen ser sig som en aktivistorganisation för mediaåldern. De viktigaste projekten är en kampanj för att bryta de traditionella ekonomernas hegemoni, en antikonsumentkampanj och en kampanj för att avslöja baksidan av de företag som profilerar sig hårdast genom marknadsföring (Nike, Marlborou, Camel, Calvin Klein och Absolut Vodka)

The Media Institute (MIN)

Kaplar, Richard T.; Vice President

<http://www.mediainst.org/>

The Media Institute är en icke vinstdriven forskningsorganisation som specialiserat sig på policyfrågor inom media. Inkomsterna kommer främst från koncerner och mediaföretag. Institutets tre principer härstammar från "mediarevolutionen" på 80-talet. 1. En tro på att yttrandefriheten (First Amendment) skall gälla för alla nya och gamla mediaformer, 2. En övertygelse om att teknologisk förändring gör konkurrens oundviklig och att reglering är överflödig, 3. En önskan att fostra journalistisk perfektion. Institutet publicerar böcker och skrifter, jobbar gentemot rättsväsendet och sponsrar lunchserier för journalister och ledande kommunikationspersoner.

Media Studies Centre (MSC), Funded by The Freedom Forum

McGill, Lawrence T.; Director of Research and Administration

<http://mediastudies.org/>

Media Studies Centre är ett institut som studerar masskommunikation och teknologisk förändring. Genom en rad olika verksamheter försöker organisationen öka kvalitén i media, stärka journalistutbildningen och utvärdera effekterna på samhället av den teknologiska utvecklingen. Centrets verksamhet omfattar bl.a. seminarium, konferenser, studier av ny teknologi och ett utbildningsprogram.

Multinational Research Centre (MRC), Part of "Essential Information"

Caroll, Marcia; In Charge of The Multinational Research Centre

<http://essential.org/monitor>

Multinational Research Centre är en organisation som fokuserar sig på transnationella företags verksamhet runt om i världen. Deras huvudsakliga arbete sker som informationsförmedlare av kunskap till aktivister i Tredje världen. De ger ut tidningen "Multinational Monitor" som tar upp aktuella händelser och kampanjer som berör multinationella företag runt om i världen.

University of Wisconsin

McChesney, Robert W.; Associate Professor of Journalism and Mass Communication

McChesney är en framträdande profil i USA då det gäller massmediala frågor. Han har publicerat flera böcker inom området bl.a. *Mass Media and Democracy: The Battle for Control of U.S. Broadcasting, 1928-1935* (1993) och senast *The Global Media* (1997) och *Corporate Media and the Threat to Democracy*.

BILAGA 2

Frågeformulär

Följande frågeformulär användes som underlag vid intervjuerna. Innan intervjuerna hade de intervjuade haft möjlighet att läsa en bakgrundsbeskrivning där frågorna fanns tillsammans med en kort beskrivning av rapportens syfte.

1. ORGANISATION

How would you describe your organisation?

How many members/ supporters/ subscriber do you have?

How are you organised? Who's doing what?

Which fora do you see as important in your field?

What are the goals for the organisation (long, medium and short term)?

Who are you trying to reach?

Which are the other organisations in your field?

What knowledge/values do you want to spread?

How do you finance your work?

How does your financial future look like?

2. MEDIA

What is your view on contemporary mass media?

How do you think it will develop and could it be improved in any way?

In what ways do you communicate through media?

How important are the different forms of mass media?

3. EDUCATION

What is your view on the contemporary education system?

How do you think it will develop and could it be improved in any way?

How should it be financed?

Pros and cons with sponsoring?

Do your organisation do any work with school children?

How important is the educational system in your work?

BILAGA 3

Ägande

Nr.	Namn	Inkomst i miljarder \$ (1997)
1	USA	1722
2	Tyskland	977
3	Italien	559
4	Storbritannien	487,7
5	Japan	407
6	Frankrike	222
7	Holland	163
8	General Motors	161,3
9	Daimler-Chrysler	154,6
10	Brasilien	151
11	Ford Motor	144
12	Wal-Mart Stores	139,2
13	Shell Group	128,1
14	Kanada	121
15	Mexiko	117
16	Spanien	113
17	Marubeni	111,1
18	Mitsui & Co	109,3
19	Itochu	108,7
20	Mitsubishi	107,2
21	Exxon	100,7
22	General Electric	100,5
23	Sydkorea	100
24	Toyota Motor	99,7
25	Australien	90,7
26	Sumimoto	89,0
27	IBM	81,7
28	Sverige	81,1
29	AXA	78,7
30	Citigroup	76,4
31	Volkswagen	76,3
32	Nippon Tele.	76,1
33	BP Amaco	68,3
34	Nissho Iwai	67,7
35	Nippon Life Ins.	66,3
36	Siemens	66,0
37	Allianz	64,9
38	Hitachi	62,4
39	Danmark	62
40	UPS	60,1
xxx	Vietnam	5,6
xxx	Nicaragua	0,4
xxx	Togo	0,23

Bilaga 4

Channel One

Channel One är ett iögonfallande exempel på koncerners inflytande på skolan.

"The day that I really understood the magnitude of what we were doing was when I visited a Channel One school, and I happened to walk in the building at the moment that the program was on, and you could hear the sound of the Channel One program reverberating through the hallways as every single classroom in this entire school was watching the program at the same time. And you begin to realize the power, the awesome power and the influence that Channel One has. Because that very same experience was happening in 12 000 places around the country."

Joel Babbit VD Channel One, "Channel One Vision" paper presented at the Youth Market Conference, Boston, May 5-6 1994

Whittle Communications introducerade Channel One i klassrummen den 4 mars 1989. Channel One är en form av "nyhets/utbildningsprogram" som pågår i tio minuter och som följs av 2 minuters reklam. 1994 fanns Channel One i 12 000 skolor, 600 000 klassrum i 47 av USAs delstater. Det når åtta miljoner barn, 45 procent av barnen i ålderna mellan 11 och 18 år. Skolorna blir en del av Channel One nätverket genom att de låter Whittle Communication installera elektronikutrustning för cirka 50 000 dollar i varje skola. I detta ingår en TV till varje klassrum en video och en satellitmottagare.

Till presumtiva reklamansösnärer gav Babbit följande beskrivning av verksamheten:

"We will go into a school system and we will say to the superintendent or the principal or the headmaster: We have a deal for you. Sign this contract if you will turn on this show, which is a 12-minute program. Tell us that you will turn it on at 9:30 a.m. every morning. And if you do that, we will give a TV monitor for every one of your classrooms. We will give a satellite dish to your school, and we will give you a VCR for your school. All you have to do to get that equipment is to say that you will turn on the show for 12-minutes at 9:30 every morning for three years."

I februari 1997 släpptes en rapport från Channel One där Tim Nicholas, som är "Vice President of Research for Channel One" konstaterade: "At Channel One we have been addressing the challenges of measuring both advertising and editorial impact for more than six years."

Skolor som har Channel One var 6% bättre än genomsnittet då det gällde nutidsorientering. Då det gäller reklamen är resultatet imponerande. "The average brand in the study experienced substantial increases in every one of the awareness och preference measures that were tracked." 27 av 33 märken hade högre igenkänningsprocent efter skolåret bland "Channel One students". Då det gäller de produkter som är elevernas favoriter/mest använda är dessa högre för 17 av produkterna jämfört med 9 som var lägre (sju var oförändrade). Channel One kommenterar dessa resultat med "making these results even more impressive is the fact that many brands that advertise on Channel One are large nationally advertised brands that have very high awareness and preference levels to begin with."

Eftersom skolorna nu har videoapparater ger Channel One "free (and commercial-free) video and print learning aids on a variety of subjects". Att det inte är reklam i dem betyder dock inte att Channel One ägnar sig åt välgörenhet. Istället är hela program framtagna med olika annonsörers hjälp. "Physical education TV" (P.E. TV) produceras t.ex. av Channel One tillsammans med Reebok som är programmets sponsor.

Tim Nichols avslutar rapporten med att konstatera att:

"Advertisers are given the opportunity to have a dialogue with an important, hard to reach market segment in a quality environment -- again with measurable results. And as the enabler for this partnership, Channel One enjoys a healthy business. Everybody wins."

Referenser

Intervjuer

1. Jim Naureckas, Editor,
FAIR, New York, 29 juli 1997
2. Lawrence McGill, Director of Research and Administration,
Media Studies Centre, New York, 30 juli 1997
3. Raymond Rigogioso, Director of Communications and Development,
Center for Strategic Communication, New York, 30 juli 1997
4. Kalle Lasn, Cofounder of the Media Foundation and Publisher of Adbusters,
The Media Foundation, Vancouver, 4 augusti 1997
5. Zachary Lyons, Publisher, Editor
Centre for Economic Democracy, Seattle, 5 augusti 1997
6. John Stauber, Founder and Director of the Centre for Media and Democracy
Centre for Media and Democracy, Madison, 8 augusti 1997
7. **Robert McChesney**, Associate Professor of Journalism and Mass Communication
University of Wisconsin, Madison, 8 augusti 1997
8. Mat Nelson, Coordinator
The Alliance for Democracy, Madison, 9 augusti 1997
9. Joseph Goulden, Director of Media Analysis,
Accuracy in Media, Washington DC, 13 augusti 1997
10. Marcia Carroll, In Charge of the Multinational Research Centre,
Multinational Research Centre, Washington DC, 14 augusti 1997
11. Jeff Chester, Executive Director
Centre for Media Education, Washington DC, 15 augusti 1997
12. Mary Barber, Executive Director, Sustainable Biosphere Initiative
Ecological Society of America, Washington DC, 18 augusti 1997
13. David Goldsmith, Director
Handsnet, Washington DC, 18 augusti 1997
14. Karen Lewis, Deputy Director, Tobacco Project
The Advocacy Institute, Washington DC, 19 augusti 1997
15. Richard Kaplar, Vice President
The Media Institute, Washington DC, 19 augusti 1997

Litteratur

- Bagdikian, Ben H.** *The Media Monopoly*, Fifth Edition (Boston: Beacon Press: 1997)
- Barber, Benjamin R.** *Jihad vs. McWorld - How Globalism and Tribalism are Reshaping the World* (New York: Random House 1995)
- Baudrillard, Jean** *Symbolic Exchange and Death* (London: Sage Publications 1993)
- Beck, Ulrich** *Risk Society - Towards a New Modernity* (London: Sage Publications 1994)
- Borg Anders E.** *Förmynderiets teori - en kritik av public service-ideologin* (Smedjebacken: City University Press 1994)
- Dahl, Robert E** *Democracy and it's Critics* (Yale University 1989)
- Greer, Jed och Bruno, Kenny** *Greenwash -The reality behind corporate environmentalism* (Penang: Third world network 1996)
- Gustafsson, Lars** *Problemformuleringsprivilegiet* (Stockholm: Nordstedts förlag 1989)
- Korten, David C.** *When Corporations Rule the World* (West Hartford: Kumarian Press 1996)
- Liotard, Jean-Francois** *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge* (Manchester: Manchester University Press 1984)
- McChesney, Robert W.** *Telecommunications, Massmedia and Democracy* (New York: Oxford University Press 1993)
- McChesney, Robert W.** *Corporate Media and the Threat to Democracy* (New York: Seven Stories Press 1997)
- McChesney, Robert W.** *The Global Media* (London: Cassel 1997)
- Nord, Lars** *Spelet om opinionen - Mötet mellan makthavare, medier och medborgare* (Lund: Studentlitteratur 1997)
- Petersson, Olof och Carlberg, Ingrid** *Makten över tanken* (Helsingborg: Carlssons Bokförlag 1990)
- Phillips, Peter (red)** *Censored 1997, The News that Didn't Make the News - The Years Top 25 Censored News Stories* (New York: Seven Stories Press 1997)
- Rowell, Andrew** *Green Backlash* (New York: Routhledge 1996)
- Sartori G** *The Theory of Democracy Revisited* (Chatham House Publishers, Inc. 1987)
- Stauber, John och Rampton Sheldon** *Toxic Sludge is Good for You! -Lies, Damn Lies and the Public Relation Industry* (Monroe: Common Courage Press 1995)