

---

# Nationalekonomi och medialogik

Det är i år tio år sedan Ekonomikommis­ sionen – alias Lindbeck-kommis­sionen – lade fram sin rapport. Det finns utan tvivel utrymme för tioårsreflektioner av många olika slag, och min ambition är egentligen inte att bidra med någon sådan. Tioårsjubileet har emellertid fått mig att gå till biblioteket för att ta reda på vad som faktiskt stod i och i anslutningen till den förkättrade punkt 113 – den punkt som efterlyste bättre journalistut­ bildning. Rapportens behandling av frågan är kort men mycket kärnfull: medialogiken leder till ett starkt fokus på konkreta förete­ lser och enskilda fall på bekostnad av mer abstrakta principer och samband. Deras slut­ sats är att särintressen får omotiverat stort genomslag på allmänintressets bekostnad.

Tio år senare har mycket hänt. Helt re­ klamfinansierade medier som kommersiell radio och gratistidningar har etablerats och kommit att uppta en icke oansenlig del av åtminstone det offentliga rum som jag rör mig i; medvetenheten om mediabilders betydelse och formbarhet förefaller ha växt och en mediekonsultindustri har växt i denna medvetenhets spår; internetanvändningen har exploderat med de ändrade spelregler och drivkrafter det innebär. Tioårsjubi­ leet inbjuder därför till att ställa några frågor kring relationen mellan nationalekonomi/ nationalekonomer och media. Sådana frågor bör ställas med viss ödmjukhet i ljuset av det som Katarina Katz och Anna Thoursie i ett besläktat sammanhang i Ekonomisk Debatt nr 2 i år träffsäkert formulerade: ”Inlägg som görs med anspråk på nationalekonomisk sak­ kunskap åtnjuter särskilt förtroende från de­ lar av allmänheten men möter också särskild misstro från andra.”

En fråga man kan ställa sig är givetvis om samhällsekon­ omiskt relevanta sakförhåll-

landen och samband blir rimligt väl belysta? Mitt svar på den frågan är ja, om än med vissa reservationer. Närmare bestämt tycks det mig som om det som är svårt ofta förmed­ las på ett sätt som gör att mediekonsumenter i slutändan ganska väl förstår vad det handlar om, medan extremt enkla men centrala frågor ibland inte blir ställda. Låt mig ge ett par exempel. I mina ögon förs delar av EMU- debatten med slående klara och korrekta ekonomiska argument; insikter om stabili­ seringspolitikens förutsättningar under de två alternativen, betydelsen av överskottsmålet och dylikt förmedlas ofta mycket väl. Jag tror att samma sak kan sägas om framställ­ ningen av den ekonomiska politiken i stort. Som exempel på enkla frågor som inte ställs skulle jag vilja anföra diskussionerna om taket i föräldra- och sjukförsäkringen samt fastighetsskatten. I det förra fallet var det först i en artikel på Aftonbladets kultursida som jag såg någon ställa frågan om en reform som innebär att staten ökar sina åtaganden visavi en grupp vävlönade företrädesvis män verkligen är en rimlig jämlikhets- och jämställdhetsreform (det kanske den är, men frågan bör ställas). När det gäller fastighets­ skatten så förefaller krocken mellan utbredda normer om vad och vem som bör beskattas å ena sidan, och de abstrakta resonemang om neutralitet mellan tillgångsslag osv som mo­ tiverar den å den andra, fundamental. Det är emellertid djupt otillfredsställande att frågan om de stora förmögenhetsomfördelningar som ett avskaffande skulle medföra – och t ex deras generationsprofil – aldrig eller nästan aldrig ställs i sammanhanget.

Vad är då det eventuella problemet? I mina ögon pekar exemplen inte på någon ideolo­ gisk ”bias” och inte heller på kunskapsluckor. I stället förefaller de negativa exemplen

handla om att ett perspektiv från början blir dominerande och att detta perspektiv hänger med i den fortsatta behandlingen av en fråga. Att så är fallet är inte nödvändigtvis fel och det torde vara ett sätt att möta ett fundamentalt behov att sortera omvärlden. Icke desto mindre är det förenat med uppenbara risker, t ex risker för att ekonomiskt eller på annat sätt starka intressen kan "spinna" för dem viktiga frågor på ett önskat sätt – det torde inte råda någon tvekan om att förekomsten av "spin doctors" kring regeringar, företag och organisationer ökat. Dessa risker torde emellertid snarare vara kopplade till strukturella faktorer som konkurrensförhållanden på olika mediemarknader och mediers finansiering – annonsörer eller läsare – än till journalisters bakgrund (observationer av detta slag förefaller återkomma ofta i viss medieforskning).

Den andra frågan jag vill väcka är av helt annat slag. Jag tror att det finns en uppsjö av extremt intressanta frågor av positiv karaktär kring medier, medialogik och mediemarknader där den speciella form av renodling och stringens som utmärker nationalekonomisk forskning kan ge ett värdefullt bidrag till en fördjupad förståelse. Ett exempel är frågor om betydelsen av "spin" som berördes i exemplen ovan. Sendhil Mullainathan och Andrei Shleifer har nyligen försökt renodla frågeställningar om "Media bias" i en teoretisk modell. Med utgångspunkten att det finns två dimensioner i vilka information kan vara föremål för "bias" – dels en ideologisk dimension, dels en dimension som handlar om att berätta en "minnesvärd historia" (som de kallar "spin") – gör de bl a observationen att förekomsten av medier med ideologisk orientering kan innebära ett skydd mot "spin". Som empirisk illustration av den senare effekten anför de två exempel på nyheter som fick stor publicitet: ett lägenhetsbråk involverande en känd basketspelare och bråket mellan Lawrence Summers (Harvards rektor) och en okonventionell företrädare för "Afro-American studies". Medan båda historierna inledningsvis hade en klar vinkling – med

en negativ framställningen av basketspelaren och Summers – ifrågasattes premisserna för Summers-historien snabbt i konservativ press; basketspelaren fick vänta på omvinklingen tills han frikändes i domstol.

En annan viktig fråga är om konkurrens mellan reklamfinansierade medier leder till likriktning. Om man tänker på medier i termer av produktdifferentiering är det en elementär observation att konkurrens mellan medier som inte tar betalt av kunderna direkt utan av annonsörer som är intresserade av *antalet* tittare/läsare/lyssnare kan leda till "minimal differentiering". Denna logik baseras emellertid i sina enklare former på en mycket primitiv idé om de krafter som styr marknaden för reklam. Seriösa försök att samtidigt förstå mediemarknaden och annonsmarknaden – sådana försök har gjorts av Simon Anderson och Stephen Coate – komplicerar bilden betydligt. Samtidigt finns empiriska resultat – i arbete av Steven Berry och Joel Waldfogel – som visar att ökad konkurrens faktiskt kan leda till mindre produktdifferentiering i den precisa bemärkelsen att antalet spelade musikslingor på en lokal kommersiell-radio-marknad sjunker. Exemplet kan förefalla perifert, men de har gått till botten med den empiriska frågan och faktiskt räknat slingor; det är inte svårt att hitta anekdotiska exempel som antyder att även mer centrala delar av medieproduktionen lyder samma logik.

Avslutningen blir alltså en uppmaning: Nationalekonomer, räkna rubriker och konstruera mått; sök pengar och samarbeta med andra discipliner, ty mediemarknader förefaller vara en guldgruva för att ställa och besvara intressanta frågor! Förutom dessa frågors direkta relevans tror jag dessutom att mediemarknader kan fungera som ett laboratorium för studier av en viktig sida av det som för ett par år sedan kallades den "nya ekonomin", nämligen att en växande del av ekonomin består av varor och tjänster som delvis är kollektiva varor.

*Fredrik Andersson*