

HANS BERGSTRÖM

Publicisternas uttåg

Nämn en samhällsintressant chefredaktör och ansvarig utgivare i svensk landsortspress!

Historiskt finns många. När jag fick min första tidningsskolning på 1960-talet var det med Ragnar Furbo som chefredaktör på Värmlands Folkblad. Han var en tyst och djup farbror (i mina tonårsögon) som satt i timmar och sög på en pipa och läste och grubblade på sitt rum innan han kom ut med en ledare som lästes till varje stavelse i stora delar av Värmland – och med särskild daglig uppmärksamhet av statsminister Tage Erlander (i dag har vi en statsminister som skryter med att han inte läser tidning). Texten var alltid egentänkt och elegant. Den hade en ställning som det viktigaste som stod i tidningen. Furbo möttes med största respekt, även om han var lätt oåtkomlig på nyhetsredaktionen – alltid närvarande, sällan deltagande.

Ingen ägare skulle ha kommit på tanken att byta ut honom mot en maskinist, en "tidningsmakare". Furbo hade en redaktionssekreterare, Thure Bergman, som skötte mycket av det inre arbetet. Men ordningen mellan det idéburna och det praktiska var given.

Det fanns många fler, också senare, för vilka därtill helhetsansvaret var mer av en praktisk realitet. Hans Schöier på Eskilstuna-Kuriren, Mats Balgård på Västerbottens-Kuriren, Sven O. Andersson på Örebro-Kuriren, Anders Yngve Pers på Vestmanlands Läns Tidning, Sören Thunell på Hälsinge-Kuriren, Ewert Söderberg på Arbetarbladet i Gävle, Anders Claeson på Nerikes Allehanda, Berndt Ahlqvist på Östra Småland, An-

ders Ferm och Lars Engqvist på Arbetet, Lars Hultén på Norrtelje Tidning, Villy Bergström på Dala-Demokraten, Ernst Klein på Östgöta-Correspondenten för att nämna några. De var chefredaktörer med samlat ansvar för tidningen. De stod för någonting. De förväntades vara intressanta deltagare i svensk kultur- och samhällsdebatt.

Nämn deras motsvarigheter idag! Jag kommer på mig med att knappt kunna namnen längre på de ansvariga utgivarna på våra stora landsortstidningar. Ansvarigutgivarskapet är sedan flera år genomgående överflyttat till redaktionschefer och numera kallas de också chefredaktörer. De få kvarstående chefredaktörer som är intressanta publicister, som t.ex. Olof Kleberg på Västerbottens-Kuriren, förväntas ha en spalt till förfogande, inte längre en tidning. Jörgen Ullenhags samlade redaktionella ledningsansvar på Upsala Nya Tidning framstår blott som en rest från en svunnen tid.

På motsvarande sätt har utvecklingen varit inom radion. Uppmärksamheten kring minskningen av programpengar hösten 1999 visade att ingen i ledningen hade sin bakgrund från talad radio: inte P1-chefen, inte biträdande chefen, inte programchefen. Och anledningen var inte att de i stället var ledande akademiker och kulturpersonligheter. Tekniker eller producenter av flödesradio hade tagit över. När jag skrev kritiskt i DN om den här utvecklingen fick jag brev från flera före detta toppchefer på Sveriges Radio som instämde i beskrivningen och fyllde på. En av dem skrev: "Äntligen någon utifrån som ser vad SR:s problem handlar om, nämligen publicisternas uttåg. Hur ska man kunna förstå programverksamhetens villkor om man inte arbetat aktivt med programproduktion? Så vitt jag erinrar mig kan man idag bland de allra högsta cheferna inte hitta någon som har en rejäl utbildning eller ev. framgångsrik journalistisk verksamhet att falla tillbaka på. Det handlar om en avintellektualisering – utan att för den skull vilja återkalla den akademiska radioledning som fanns långt tillbaka i tiden."

"Publicisternas uttåg" tar sig två uttryck:

- Det ena är att publicister, i den gamla meningen, sätts i en skrubben i stället för att vara centralgestalter i ledningen av hela organisationen. Tunga och mycket intressanta samhällstänkare som Åke Wredén på Nerikes Allehanda och John Kraft på Vestmanlands läns tidning – väl i klass

med föregående generationers chefredaktörer – betecknas numera som politiska redaktörer och får på sin höjd ansvara för en sida. När ledningen för Sveriges Television lade fram sitt förslag till sammanslagning av Aktuellt och Rapport och den nya flödes-TV-redaktionen "24 timmar" hade den ansvarige TV-chefen bakom förslaget inte ens försökt att ta del av erfarenheterna från de gedigna publicister som är chefer för Aktuellt (Stig Fredriksson) och Rapport (Jan Axelsson). De är förnuftiga personer, som säkert skulle medverkat till viss samordning och rationalisering. Men de delar inte nyhetsfabrikanternas syn att det duger att kasta ut nyheter i en ständig flod utan att ge utrymme för en verklig arbetsprocess och gedigen reflexion. De skulle ha framhållit att det inte räcker att förmedla till tittarna, snabbast och billigast möjligt, vad journalister sitter och ser på en datorskärm. Men inte ens erfarenheterna från så gedigna personer ansåg sig TV-ledningen behöva lyssna seriöst på. Publicisterna sitter inte i ledningen utan i en skrubben för sig.

- Den andra varianten är att publicister visserligen är med i ledningen, men då inte för att bidra med sin erfarenhet och kultur. Publicisterna finns men publicistiken försvinner. Mats Svegfors nämnde i en av avskedsintervjuerna att hans tid som chefredaktör för Svenska Dagbladet till ungefär 90 procent kommit att upptas av "affärsområdesfrågor", detta trots att tidningen också hade en VD. Det finns i allt mindre grad på tidningarna en balans mellan det affärsmässiga och det innehållsliga. Jag avser här inte motsättningen mellan chefredaktörer och direktörer i den tudelning av mandat som är särpräglad för tidningar (den ene med tryckfrihetsförordningen som bas, den andre med aktiebolagslagen). Nej, jag menar något vidare, att managementperspektivet har tillvällt sig ställningen som det enda legitima.

Mål- och strategiarbete och konsulttänkande och "kundnytta" och marknadsundersökningar och "varumärkesvård" – ingen professionell organisation kan vara utan sådant. Men de har i växande grad kommit att prägla allt, även de sfärer som väsentligen borde arbeta med andra begrepp: språkförståelse, samhällsperspektiv, kunskapsbildning, intellektualisering, mening, folkbildning. Detta maktövertagande från ett perspektiv tar sig uttryck i invasionen av begrepp; man talar om "varumärke" i stället för

publicistiskt program, om "kunder" i stället för medborgare och läsare, till och med om "verkställande redaktör" i stället för redaktionssekreterare.

En konsult på en redaktion i Stockholm (ej DN) sände ut ett formulär till journalisterna, där en fråga löd: "Hur lång tid tar en nyhet?" Konsulten tänkte sig att man kunde multiplicera antalet nyheter med tiden per nyhet och så enkelt räkna fram hur många journalister som behövdes. Journalistik som korvtillverkning. Om ingen beger sig utanför fabriken, om ingen ägnar sig åt komplicerande processer som att läsa och försöka förklara, om man avstår från att närmare begrunda valet mellan de kanske fem eller sex olika perspektiv som kan anläggas på en stor händelse, då blir hela fabrikationen rationellare.

"Tidningsmakare" är ett av dessa begrepp som invaderar publicistikens mark. Efter Mats Svegfors avgång fick Birger Magnus, styrelseordförande i Svenska Dagbladet och direktör på Schibsted, frågan vilken efterträdare ägarna sökte. Hans svar: "I valet mellan en opinionsbildare och en tidningsmakare söker vi i första hand en tidningsmakare."

Uppdelningen är falsk och förledande. Den underförstår att nyhetsjournalistik inte behöver rymma någon intellektuell process och att den som leder en allmän redaktion inte behöver stå för någonting särskilt, mer än att vilja ge läsarna vad läsarna vill ha (enligt marknadsundersökningar) och kunna vara en effektiv ledare av ett produktionsflöde. Detta är att utarma innebörden av att vara chefredaktör. Den som tror att Jan Wifstrand när han var i ledningen för Sydsvenska Dagbladet eller Joachim Berner i ledningen för Dagens Nyheter kan betecknas som "tidningsmakare" i denna enkla mening har inte förstått någonting av de djupa liberala och humanistiska drivkrafter som gjort dessa båda till betydligt mer än skickliga maskinister.

Managementtänkandet, nog så nödvändigt, har överskridit sina gränser. Det gör anspråk på att vara det "rationella" i alla delar av verksamheten. Så begärs det även av akademiska kunskapsorganisationer på en redaktion att de ska sitta och formulera sin uppgift och sin "strategi" i samma termer som om deras verksamhet var att sälja dammsugare. "Rationalitet" krävs utan att man i det ytliga konsulttänkande som driver

utvecklingen alls reflekterar över rationalitetskriterierna och hur de skiljer sig mellan olika verksamhetsfält; de kan inte vara desamma för en produktionsledare i tryckeriet, en säljare på annonsavdelningen och en essänsvarig på kulturredaktionen.

Som alltid visar konsulttänkandet och dess prägling från handelshögskolor några års eftersläpning i förhållande till forskningsfronten; den senare rör sig nu alltmer bort från den enkla mål/medel-rationaliteten för styrning av kunskapsorganisationer (se en typisk ny avhandling vid Handelshögskolan i Stockholm: Gunnar Ekmans *Från text till batong*, om möjligheten att styra kunskapsorganisationer via dokument).

En av följderna av denna managementinvasion blir att tiden ockuperas av annat än den intellektuella och skrivande process som för de flesta var anledningen till att de en gång sökte sig till journalistiken. "Jag blev journalist för att få skriva; jag finner nu att jag gör allt annat än att skriva", suckade en ledande sydafrikansk chefredaktör vid en presentation i en internationell krets av redaktörer i februari 2000. Alla kände igen sig. Dagarna fylls av sammanträden, ärenden, projektgrupper, "policydokument" och telefonsamtal – av "management", därtill förstärkt av ett starkt växande tidstryck utifrån. Det är ofantligt långt från den tid då Herbert Tingsten, ensam chefredaktör på Dagens Nyheter, hade inskrivet i sitt kontrakt att han tre månader per år kunde vara utomlands och forska, och under ett par timmar efter lunch varje dag promenerade med Kurt Samuelsson under tankeutbyte om tidens samhällsfrågor.

Det blir allt svårare att vara chef och publicist samtidigt, att verka både som instrumentell och intellektuell. Dilemmat föder en frustration hos många, för vilka läsandet, tänkandet, samtalandet om samhället och folkbildningen inför läsarna samt skrivandet var det som gav uppgiften dess mening. Därför blir det allt svårare att finna publicister som vill bli chefer på redaktioner; jag talar nu inte bara om de högsta cheferna, utan även om chefer för viktiga avdelningar inom en redaktion. De bäst lämpade säger allt oftare nej, därför att de vill behålla det publicistiska som kärnan i sin verksamhet och inser att de som chefer skulle tvingas att i stället bli fabriksledare.

Vad ligger bakom hela den här utvecklingen? Många krafter verkar. Vi har sett motsvarande tendenser också inom andra professionella fält, som

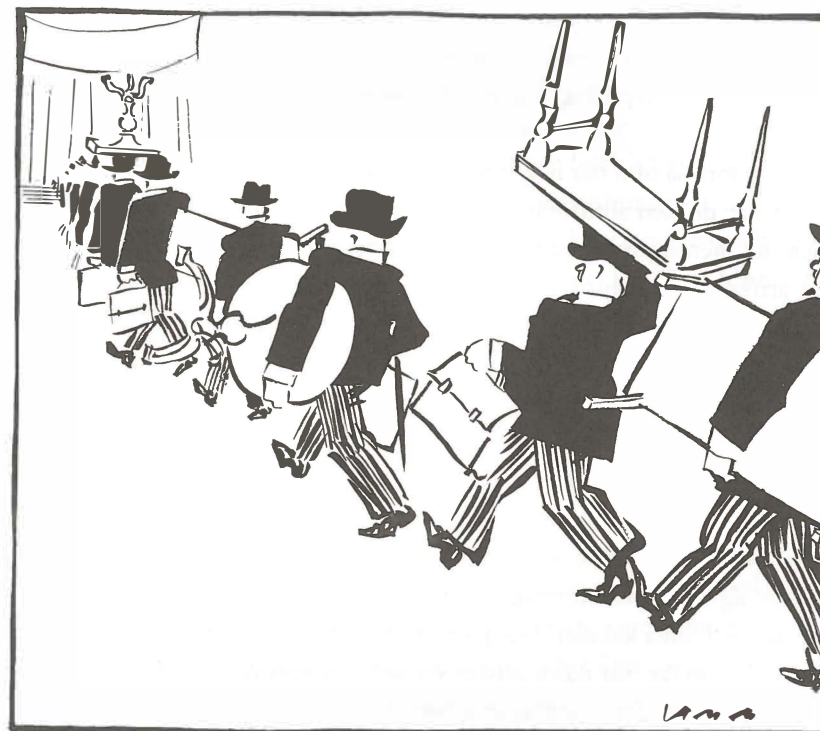
sjukvård och skola. Jag skulle när det gäller medierna vilja peka på två viktiga omständigheter:

1. *Nervositeten och upplösningen i "branschen"*. Vad är medier? Var finns konkurrenterna? Svaren på frågor som dessa blir alltmer oklara. När jag berättade för chefredaktören för Edinburgh Times om utmaningen från "Metro" i Stockholms tunnelbana svarade han nickande: "vi känner väl igen det där; vi kallar det 'under the radar'; du har radarn riktad mot dina kända traditionella konkurrenter, och så plötsligt skjuter något helt oväntat fram som du inte upptäcker, under radarn."

Varje vecka får man numera räkna med, på en stor tidning, att det kommer utmaningar från konkurrenter som man nyss inte hade en aning om. Det kan vara ett företag för direktreklam, en ny form för platssökning eller vad som helst. Vetskapen föder en nervositet som bidrar till en känsla av att man ständigt måste hitta på något nytt, hela tiden tvingas "förändra sig" för att inte tappa mark. En sådan känsla av nervositet förvandlas lätt till handlingsfetischism; bara genom att ständigt göra något nytt, alltid ha nya projekt på gång, kan man intala sig själv att man är tillräckligt "aktiv" för att inte akterseglas av utvecklingen. Delvis är det sant; skenet av handling och förändringsförmåga sätter numera mycket av den yttre "imagen" även för en stor tidning. "Är den framåt? Är den med sin tid? Händer det något?" Inte minst storstädernas reklambyråmarknad bildar en halvvärld av sken och skvaller och modeföreställningar med egen verkan. Nervositeten tenderar så leda till överdriven fixering vid nya projekt i förhållande till vardagligt arbete med kvalitet i innehåll, förklaringsdjup och språk.

De sänkta trösklarna för att etablera något nytt borde kunna ha också en mer positiv sida. Goda nya idéer kan etableras, och gamla redaktioner få starkare utmaningar att skärpa sig. En del av det slaget sker. Men i huvudsak består det nya av en växt av aktörer utan publicistisk bakgrund och avsikt. Många söker stjäla de stora tidningarnas intäkter utan att ha någon ambition att använda pengarna för att tillföra deras typ av insikter (till exempel via gedigna opinionsavdelningar och utrikeskorrespondenter).

Till och med på internationella tidningskonferenser börjar man nu i paneldiskussioner tala om journalister som "content providers", alltså



som leverantörer av en stapelvara, benämnd "nyheter" (som om begreppet nyhet vore en enkel sak). Televerk, energiföretag, koncerner med helt annan bakgrund, portalbyggare, gratistidningsaktörer – många behöver "content" för att locka till sig "kunder". Det ska ske billigt och gå snabbt. I Australien finns radiostationer som sänder gratisreportage gjorda av företag, utan att ange bakgrunden; är de skickligt gjorda ger de en känsla hos lyssnaren att befinna sig på en "riktig" radiokanal med ambitioner, och så får man reportagen gratis. Publiken är basen för annonser, ingenting annat.

Och som så ofta när något nytt kommer, förskönas det av andens lättmatroser, de som alltid står beredda att framställa "det nya" som det goda och det meningsfulla som det föråldrade. Ett av många exempel såg jag i en artikel i branschtidningen Resumé nr 47, 1999. "Bonnier och andra traditionella mediebolag måste omdefiniera sig. De måste bli säljbolag som korsmarknadsför vertikala medier och nischade webbtjänster. Det konstaterar Nordiska Fondkommission i en aktuell rapport. Gratistidningar och nya gratis Internetnyheter håller på att dra undan mattan för de traditionella medieföretagens främsta levebröd: prenumerationer och annonser." En av analytikerna bakom rapporten, Jan Wolter, är kritisk mot Bonnier och dess tradition. Wolter: "De traditionella förlagen definierar sig som medieföretag. MTG, däremot, ser sig främst som ett säljbolag med olika kanaler. Lite grovt kan man säga att när man inom Bonniers diskuterar hur nästa artikel ska se ut så diskuterar MTG vilken typ av artiklar som drar mest annonsörer."

Kan man komma längre från Herbert Tingstens tes att en redaktion till hälften ska ge läsarna vad de *vill* läsa, till hälften vad de *bör* läsa?

I enlighet med samma tendens att hylla det nya och framgångsrika, och utplåna gamla föreställningar om vad journalistik är, sker det också en successiv uppluckring av normerna för journalistisk integritet. Längre trodde jag att den svenska traditionen av Tryckfrihetsförordning, redaktionell autonomi och ansvarige utgivarens starka ställning var så grundmurad att inget kunde rubba den. Jag har tvingats tänka om. Det som nyss var otänkbart har blivit inte bara tänkbart utan även sägbart. Jan Stenbeck, huvudägaren bakom föredömet MTG (se ovan) lär ha föreslagit chefredaktören för Finanstidningen att han skulle utse en särskild

reporter för att följa och utveckla goda kontakter med Kinnevik. När ägarna var missnöjda med rapporteringen i Finanstidningen av koncernens delårsrapport kallade koncernledningen till sig chefredaktören och reportern för att uttrycka sitt missnöje. "Om det är lämpligt eller inte att ägarna har synpunkter på en tidnings innehåll struntar vi i", förklarade offentligt chefen för MTG Publishing, H.C. Ejemyr.

Detta är så långt från Bonniers tidningstradition som man kan komma. Men Bonniertidningen Dagens Industri utsåg strax därefter Jan Stenbeck till "Årets företagare". Som särskilt skäl anger DI i en ledare den 16 december att Stenbeck är "okonventionell och fräck". Citat ur ledaren: "Vad som händer med DI:s konkurrent Finanstidningen i Stenbecks famn vet vi inte så noga, och det kanske är lika bra. Jan Stenbeck är en smula inkorrekt ägarmässigt inom mediebranschen och han hinner säkert testa många chefredaktörer på samma sätt som han avverkat direktörer i telekom-bolagen och TV3."

"En smula inkorrekt". Så lyder alltså den lätt beundrande beteckningen i normalt så kloka Dagens Industris ledare på en ägare som ger blanka tusan i allt vad svensk publicistisk tradition och tryckfrihetsförordning heter (TF 5 kap., 3 par.: "Uppdrag att vara utgivare skall innefatta befogenhet att öva inseeende över skriftens utgivning och bestämma över dess innehåll så att intet däri får införas mot utgivarens vilja. Inskränkning i den befogenhet, som sålunda tillkommer utgivaren, vare utan verkan.")).

Så långt har det gått med legitimeringen och tillvänjningen vid helt nya betraktelsesätt, för vilka publicistik har noll och intet eget värde och ansvarige utgivaren är till för ägaren att bolla med.

2. *Partipressens död*. Denna död är väl inte så mycket att sörja. Den hänger för övrigt nära samman med partiernas döende. Med allt svagare förankring för partierna i befolkningen avtar genklangen också för tidningar som skulle bygga på partiidentitet (dock har skilda politiska kulturer alltså jämt stor betydelse för tidningarna; Svenska Dagbladets läsekrets är inte densamma som Dagens Nyheter i landsorten, och Aftonbladets är alltså jämt till dominerande del socialistisk).

Men med partiknytning som omöjlighet blir följden lätt, som Lars Nord visat i en licentiatavhandling, att bara två styrmål kvarstår för pres-

sen: det kommersiella och det nyhetsprofessionella. "Gör det som säljer", säger det ena. "Gör det som kittlar läsarna och skapar intresse och dramatik", säger det andra. Förbluffande lätt förenas den kommersiella logiken med nyhetsstänkandet. Båda rusar på utan djupare reflexion. "Man ser en nyhet när man ser den." "Det gäller att slå igenom." "Vi måste fånga publiken." "Kunderna vill ha mer av det här och mindre av det där."

Fil. dr Lars J. Hultén, själv med bakgrund som chefredaktör och ansvarig utgivare på Norrtelje Tidning, har analyserat utvecklingen på djupet i den betydelsefulla boken *Orden och pengarna* (Natur och Kultur 1999). Kommersialismens förening med nyhetslogiken betecknar Hultén som "det outgrundliga perspektivet", eftersom det aldrig formulerar sin grundsyn utan bara utgår ifrån att svåra kunskapsteoretiska problem och balanseringar är enkla.

Hultén: "En fri nyhetsideologi blir otydlig, lättare att manipulera, kanske naiv, aningslös och okritisk (fartblind) i jakten på rätt publik, rätt story, rätt vinkel. Den kan eller kommer, trots goda syften, till slut att antingen okritiskt sammanfalla med eller ockuperas av nyhetsföretagets (i och för sig) legitima och nödvändiga kommersiella mål och affärsidéer."

Det måste finnas en fjärde möjlighet, utöver partipress, kommersiell press och nyhetslogikpress. Denna fjärde möjlighet är *den idéstyrda pressen*. Utan ett sådant element – som kompletterar och balanserar det kommersiella och det kårjournalistiska – är den seriösa pressen förlorad. Då faller redaktionerna ofrånkomligen i känslan av mening, liksom i hela den intellektualitet som gör god journalistik. Avsaknaden av en större mening leder regelmässigt till inre sammanbrott hos medarbetarna, efter en tid (vilket vi har sett många exempel på i de nya reklamkanalerna i TV).

Normen hos ungdomar att läsa tidningen, förtroendet för pressens roll för det goda medborgarskapet – inget av denna tillit går att upprätthålla om pressen själv gör sig enbart instrumentell. Även för tidningsföretagets ställning i den nya miljön av enormt brus och överutbud är det avgörande att man behåller sin överlägsna trovärdighet. Den kan man inte trixa sig till. PR-paradoxen slår då till: den som visar att han planerar för PR får inte PR. Bara ett äkta engagemang, omvandlat till en journalistik som gör det viktiga, skapar ett genuint förtroende. Detta är i sin tur en förutsätt-

ning för att tidningar ska kunna dra till sig de bästa medarbetarna. Seriösa människor kommer inte till pressen om den inte är värd att komma till. Och den självaktning som upprätthåller arbetsmoral och goda normer förutsätter en känsla av mening, som ytterst också måste garanteras av ägare som vill något mer med sin utgivning än att ge ut vad som helst som ger pengar.

Ryszard Kapuscinski, den legendariske utrikeskorrespondenten vars bärande egenskap är att se själv i stället för att skriva utifrån nyhetsschabloner, talade om det här i samband med utdelningen av Stora Journalistpriset 1998: "Förr var journalistiken en mission, en åtråvärd karriär och en levnadsbana", erinrade Kapuscinski och fortsatte: "Numera betraktar många arbetet inom medierna som ett tillfälligt påhugg, utan vidhängande framtidsambitioner. I dag är man journalist, i morgon copywriter, i övermorgon kanske börsmäklare."

Utvecklingen sammanhänger med och förstärks av en vridning i perspektiv, menade Kapuscinski: "Förr uppfattades nyhetens värde utifrån kriterier som sanning och lögn (eller som instrument i kampen om politiskt inflytande och makt). Numera mäts nyhetens värde med hur attraktiv den är. Den mest sanna informationen saknar värde om den inte förmår fångsla den alltmer uttråkade publiken. Alltså ersattes de gamla, ofta idealistiska sanningssökarna av affärsmän, mediebolagens ledning, samtidigt som journalistikens gamla heroer avlöstes av en stor skara oftast anonyma medarbetare. Följdriktigt nog talar amerikanerna alltmer sällan om journalister. De säger media workers."

Tendensen är inte ny, påminner Lars Hultén. Tidningar har alltid också sökt det kittlande och dramatiska, för att fånga en läsekrets. "Det nya är däremot med vilken aggressivitet och professionell, metodisk skicklighet medieföretagen utnyttjar människors behov av berättelser av alla slag, av underhållning, förströelse, av dramatik, känslsamhet och sinnesberöring." Problemet är balanseringen. "Utan snabbhet och slagkraft förlorar journalistiken sin viktighet; utan reflexion och problematisering förlorar samtalet sin betydelse."

Sverige är inte USA. Radio och television har trots allt här bevarat mer av folkbildningstradition. Med de svenska medborgarnormerna, alltjämt levande enligt flera undersökningar, har förfall inte visat sig vara lika

framgångsrikt som på en del andra håll. Tittarna vände till exempel i stor utsträckning TV3 ryggen och kvällspressen kämpar ännu med de föreställningar om dess uselhet som skapades under tidigare år. Trovärdighet har visat sig vara en viktig och skör tillgång. De stora tidningarna i Sverige kan inte sägas ha lämnat kvalitetstänkande, utan utvecklar snarare sin egenart gentemot mängden nya avsändare av budskap.

Likväl är publicisternas uttåg en realitet, delvis grundad på alltför snäva och närsynta uppfattningar om vari uppgiften består, och en obenägenhet att erkänna att olika roller och arbetssätt måste finnas parallellt för att en tidning ska bli en god helhet. Att göra en tidning är något mer än en produktionsprocess. Fortgår publicisternas uttåg kommer ofrånkomligen förtroendet för pressen och dess tyngd i det allmänna medvetandet att påverkas.

Hade Herbert Tingsten och Torgny Segerstedt kunnat bli ensamma chefredaktörer i dag – den ene professor i statsvetenskap, den andre med bakgrund som professor i religionshistoria? Begrunda den frågan.

Mitt svar är: knappast. De var inte nog mycket "journalister" och "tidningsmakare" och inte tillräckligt intresserade av att skriva konsultinspirerade strategidokument.

Hans Bergström är fil. dr i statsvetenskap. Han har mångårig erfarenhet från svensk press, bl.a. som chefredaktör och ansvarig utgivare för Nerikes Allehanda, chefredaktör för Dagens Nyheter och ledamot av Tidningsutgivarnas styrelse.

Förnuft och värden

En vänbok
till Nils-Eric Sandberg

•

*Med illustrationer
av Martin Lamm*

Gidlunds Förlag

Innehåll

<i>Förord</i>	7
PETER & GABRIEL STEIN <i>Nils-Eric Sandberg – A mensch</i>	9
BIRGITTA SWEDENBORG <i>Kan man värdera välfärdsstaten?</i>	14
IVAN ÖSTHOLM <i>Välståndets villkor</i>	23
HANS BERGSTRÖM <i>Publicisternas uttåg</i>	33
CARL-JOHAN WESTHOLM <i>Den rationella tron eller varför osäkra hopp säkrar framstegen</i>	45
SVEN RYDENFELT <i>Marknaden, makten och myterna</i>	54
INGEMAR STÅHL <i>Bostadsbristen – ett återbesök efter 60 års bostadspolitik</i>	70
NILS LUNDGREN <i>EU:s framtid – harmonisering uppifrån eller institutionell konkurrens?</i>	83

Omslagsbild: En läsande Nils-Eric Sandberg.
Tuschteckning av Hasse Erikson 1971. © Hasse Eriksons efterlevande.

© resp. författare 2000
ISBN 91 7844 320 2
Fingraf tryckeri, Södertälje 2000

BO HUGEMARK
Metod i galenskapen – om att förutsäga kriser och krig 105

GÖRAN ALBINSSON BRUHNER
Nils-Eric Sandberg – den allmänna emotionens optimistiske vedersakare 116

ERIK MOBERG
Kollektivavtal – ”lag” i olaga ordning 127

ULLA REINIUS
De slutna rummen 137

HANS RAUSING
Makt och rätt – några reflexioner 143