
Presstöd eller pressdöd?

Bristen på konkurrens och den allt starkare ägarkoncentrationen på dagstidningsmarknaden har stått i centrum i en rad debattinlägg under hösten. Upprinnelsen är den utredning om mediamarknaden som Rådet för mångfald inom massmedierna presenterat (SOU 1997:92). Man konstaterar där att ett fåtal starka ägarfamiljer håller dagstidningsmarknaden i ett hårt grepp och att allt fler lokala tidningsmarknader monopoliseras. Det är bistra tider för alla tidningar, men sämst går det för de s k andratidningarna.

Presstödet är det medel som står till buds för att hålla andratidningarna flytande och därmed säkra mångfalden. Stödet administreras av Pressstödsnämnden som årligen delar ut ungefär en halv miljard kronor i form av drifts- och distributionsstöd. Bakgrunden till systemet var den snabba utslagning av dagstidningar som skedde under 1950- och 60-talen. I ett första skede, som inleddes med den kostnadskris som följde på Korea-kriget, försvann en rad småtidningar genom fusioner eller i konkurser. På 60-talet drabbades även större tidningar som Stockholms-Tidningen (d ä) och Ny Tid. Borgerliga tidningar hade relativt sett lättare att finna fusionspartners. Upplagemässigt skedde därför en stor del av utslagningen inom A-pressen och för att bevara den åsiktsmässiga mångfalden ansåg sig

staten tvungen att aktivt stödja mindre och ekonomiskt pressade tidningar.

Stödet regleras i Presstödsförordningen (SFS 1996:1607). Huvudprincipen är att andratidningen på en given geografisk marknad skall stödjans medan förstetidningen får klara sig själv. Det ekonomiska resonemanget bakom konstruktionen framgår bl a i 1972 års pressutredning (SOU 1975:79). Man tänker sig att det finns en samvariation mellan upplaga och annonsintäkter som på sikt skapar tendenser till naturliga monopol på mindre marknader. Ju attraktivare tidning, desto större upplaga, ju större upplaga, desto fler annonser och ju fler annonser, desto attraktivare tidning, o s v, o s v.

Det primära målet med presstöd är alltså att bevara mångfalden på dagstidningsmarknaden medan det intermediära målet är att tillförsäkra de tidningar som inte åtnjuter en ställning som förstetidning drägliga ekonomiska betingelser. Det finns emellertid en risk att de medel som används får kontraproduktiva effekter. För att driftsstöd skall komma ifråga måste nämligen följande villkor vara uppfyllda:

1) abonnemangspriset får inte väsentligen understiga konkurrentens

2) täckningsgraden på den lokala marknaden får inte överstiga 40 procent

Inbyggt i systemet finns alltså reg-

ler som hämmar priskonkurrensen mellan tidningar. Förutom den direkta effekten på prisnivån finns andra konsekvenser av en bristande priskonkurrens som är mindre uppenbara men väl så allvarliga. Om man ser produktutformning som ett konkurrensmedel i likhet med pris kommer tidningar på en fri marknad att använda sig av produktdifferentiering i syfte att mildra priskonkurrensen. Om tidningarna blir mer profilerade vinner de marknadsmakt i och med att de lättare kan exploatera läsare med en relativt stark preferens för den egna tidningen. Om, å andra sidan, tidningarna är mycket lika ur läsarnas synvinkel, blir priskonkurrensen hård och vinsterna kan i värsta fall eroderas bort. En fri marknad kommer alltså att kännetecknas av mångfald i produktutformningen (tex vad gäller åsiktsmässig profilering). Om priskonkurrensen av någon anledning sätts ur spel återstår endast produktutformning som konkurrensmedel. Genom att närma sig konkurrentens produktutformning kan en tidning under sådana omständigheter locka till sig nya kundgrupper utan att det kostar något i termer av hårdnande priskonkurrens. Risken är därför stor att presstödet konstruktion ger tendenser till likriktning snarare än mångfald.

Det största problemet är kanske ändå att stödet får starka konserverande effekter på marknadsstrukturen. En nystartad, och därmed ännu icke stödberättigad, tidning får som konkurrenter redan etablerade tidningar med stabila grupper av läsare och annonsörer och statliga subventioner. Man kan säga att systemet i bästa fall gynnar den statiska (från 1960-talet kon-

serverade) mångfalden men att det hämmar mångfalden ur ett mer dynamiskt perspektiv. Hur som helst är mål och medel uppenbart inkonsistenta på mer än ett sätt.

Även om man accepterar argumentet att dagstidningar tenderar att bli naturliga monopol på mindre orter finns det ändå skäl att tro att en avreglerad dagstidningsmarknad skulle fungera förhållandevis väl.

För det första klarar man sig i de flesta andra demokratiska länder alldeles utmärkt utan presstöd. För det andra kommer en mycket stor del av en tidnings intäkter från annonsförsäljning. Risken är därför liten att en monopolsituation skulle ge väsentligt högre abonnemangspriser. En stor upplaga ger ju utrymme för höga annonspriser, och en stor upplaga uppnår man genom att hålla låga abonnemangspriser. Eftersom alla på orten är potentiella prenumeranter har en monopolist inte heller något strategiskt skäl att profilera sig starkt politiskt. Den monopoltidning som hamrar in politiska budskap förlorar prenumeranter med avvikande åsikter utan att samtidigt vinna några nya läsargrupper. Problemet med en ensidig politisk belysning är kanske därför inte så stort när allt kommer omkring. För det tredje är ingen tidning utan konkurrenter. Radio, TV och internet utgör undan för undan allt närmare substitut till dagstidningar. Också i det perspektivet framstår det som oklart om det verkligen ligger i konsumenternas intresse att staten selektivt subventionerar enskilda mediaproducenter.

JONAS HÄCKNER