

*Litteratur*

Utförlig litteraturförteckning finns i Solidarisk lönepolitik och löntagarfonder, SOU 1982:47. Denna uppsats bygger på ytterligare ett antal nyutkomna skrifter och böcker. Som komplement till litteraturförteckningen i SOU 1982:47 kan följande arbeten nämnas:

Bohlin, Östen m fl, Att taga makten – en skrift om löntagarfonder, Forum för samhällsdebatt 1982.

Eklund, Klas, Den bistra sanningen, Tiden 1982.

Englund, Rolf, Samtal om löntagarfonderna, Timbro 1982.

Fonderna eller jobben. Företagareförbundet 1982.

Fond-Sverige år 2000. Åtta intervjuer om hur löntagarfonder förändrar Sverige. Näringslivets Ekonomifakta 1982.

Gustafsson, Bo, Löntagarfonder – demokrati och effektivitet. Tiden 1982, nr 6.

Korpi, Walter, Från undersäte till medborgare. Om fonder och ekonomisk demokrati. Tiden 1982.

Lidbom, Carl, Reformist, Tiden 1982.

Meidner, Rudolf, Collective asset formation through wage-earner funds, International Labour Review 1981, nr 3.

Myrdal, Hans-Göran, Collective wage-earner funds in Sweden. A road to socialism and the end of freedom of association, International Labour Review 1981, nr 3.

9 Nej till löntagarfonder. Industriförbundets Förlag 1981.

Stein, Peter, Marknadsekonomi i fondsamhället, Timbro 1982.

### **Mångfald och konkurrens inom dagspressen – ett definitions- och mätproblem**

#### *1 Mångfaldsbegreppet i massmediepolitiken*

Det vanligaste motivet för de svenska statsmakternas beslut rörande massmedier har varit att främja mångfald men begreppet har inte en enhetlig innebörd inom massmediepolitiken. Vanligen finns det en förhärskande tolkning för varje mediegrupp. För etermedierna gäller en inre mångfald, vilket den sk kanalkonkurrensen utgör exempel på, och för dagspressen en yttre, vilket kan exemplifieras med strävandena att bevara och helst utöka antalet konkurrensorter, dvs utgivningsorter med två eller tre dagstidningar. Trots detta har alternativa tolkningar av mångfaldsbegreppet fått fotfäste på marknaden eller i debatten. Närradion, helt skild från Sveriges Radio och ett alternativ till den sk allemansradion som drivs på försök inom Sveriges Lokalradio, kan sägas bygga på tanken om en yttre mångfald. Från dagspressens område utgör idén om den sk forumtidningen ett exempel på förslag om att förverkliga en inre mångfald.

I massmediepolitiken läggs tonvikten vid massmedierna som instrument för den representativa demokratin. Man erkänner dock – mer eller mindre öppet – att medierna kan ha och har andra uppgifter. I förordningen om statligt stöd till dagstidningar heter det således i den första paragrafen:

Dagspressen medverkar i strävanden att förstärka och fördjupa den svenska demokratin genom att informera om och kommentera vad som sker i samhället, att granska den verksamhet som utövas av inflytelserika och genom att främja kommunikation inom och mellan politiska, fackliga och andra ideella grupper. För att trygga denna medverkan och för att stärka mångfalden inom dagspressen lämnar staten stöd till företag som ger ut dagstidningar. I denna förordning finns föreskrifter om detta stöd.

Oavsett om statsmakternas beslut avser att föreskriva eller främja inre eller yttre mångfald är avsikten att underlätta den demokratiska processen. Man kan säga att målet är att nå publicistiska effekter.

De statliga åtgärder som satts in för att stärka mångfalden inom dagspressen tar sikte på att främja en publicistisk verksamhet som bedrivs av från varandra fristående publikationer. Detta innebär att presstödet vid sidan av de publicistiska effekterna får ekonomiska effekter. Dagstidningar tävlar med varandra om att sälja abonnemang, lösnummer och annonser, vissa av dem får statliga bidrag till driften varje år och detta kan påverka konkurrensförutsättningarna för alla. När det gäller yttre mångfald blir därmed publicistisk mångfald i viktiga avseenden detsamma som ekonomisk konkurrens. Från köparsynpunkt betyder mångfald respektive konkurrensfrihet att välja mellan minst två alternativ.

Ekonomiska analysmetoder avseende konkurrens och koncentration bör ingå i utvärderingar av dagspressstödet effekter men inte på så central plats att de skymmer det egentliga syftet med stödet, eftersom sambandet mellan ekonomiska och publicistiska effekter är oklart. 1980 fanns det i Sverige enligt Tidningsstatistik AB 163 dagstidningar – dvs publikationer av dagspresskaraktär med egen centralredaktion och med minst ett nummer per vecka. Det fanns dock i stor utsträckning ägarsamband mellan dessa. Antalet dagstidningsföretag var 133 och antalet ägare 83. På vilken nivå kan man mäta publicistisk respektive ekonomisk mångfald?

I olika sammanhang har forskare på senare år intresserat sig för sambandet mellan ekonomiska och publicistiska effekter. Man har tex försökt sammanföra ekonomiska och publicistiska mått till ett gemensamt.<sup>1</sup> Man har också försökt använda ekonomiska mått för mätning av publicistiska effekter.<sup>2</sup> Resultaten hittills pekar på att de ekonomiska och publicistiska måtten kan behöva

utvecklas mera var för sig, innan sådana konstruktioner och förenklingar kan göras.<sup>3</sup> Det bedrivs utvecklingsarbete avseende publicistiska analyser tex i Nederländerna.<sup>4</sup> Här skall ett sätt att mäta ekonomisk konkurrens och koncentration presenteras, särskilt med hänsyn till det senaste decenniets strukturutveckling och konkurrensförändringar inom den svenska dagspressen. Ett försök görs också att sätta in ekonomiska konkurrens- och koncentrationsanalys i ett större sammanhang.

## 2 Traditionella konkurrens- och koncentrations-analyser och nya trender inom dagspressen

Genom de statliga pressutredningarna finns kontinuerliga beskrivningar och analyser av strukturutvecklingen och konkurrensförhållandena inom dagspressen.<sup>5</sup> De tre vanligaste beskrivningsmått har varit antal tidningar, antal utgivningsorter och antal konkurrensorter. Antalet tidningar har därvid uppdelats på utgivningsfrekvens och upplagestorlek men även ägargrupper och politisk tillhörighet.

Strukturbeskrivningarna över dagspressen i Sverige visar att det dominerande draget i utvecklingen till slutet av 1960-talet är ett minskande antal tidningar och tidningsföretag, utgivningsorter och konkurrensorter. Efter en period av stabilisering under 1970-talet ökar antalet tidningar, utgivningsorter och konkurrensorter igen. Detta är *den första av de nya trenderna*.

När det gäller antalet dagstidningar beror de senaste årens strukturförändringar främst på den omdefiniering av dagstidningsbegreppet som föregick besluten om det selektiva presstödet.<sup>6</sup> Eftersom detta tog sikte på den politiska opinionsbildning i vid bemärkelse som dagspressen stöd för, krävdes ett dagspressbegrepp i överensstämmelse därmed. Resultatet blev att publikationer av dagspresskaraktär som normalt kommer ut med ett nummer varje vecka tillfördes dagspressen. De hade tidigare inte räknats till dagspressbranschen, i varje fall inte konsekvent och inte alltid ens av dem själva. Detta visar sig tex i att de årliga sammanställningarna av Tidningsstatistik AB inte är kompletta med avseende på sk endagstidningar helt enkelt för att tidningarna valt att stå utanför.

Sedan 1976 då det särskilda, statliga etableringsstödet för dagstidningar infördes har 15 endagstidningar startats med hjälp av detta: fyra med riksdistribution, sju regionala och fyra lokala. Några regionala har kommit till genom delning – ett spridningsområde har gjorts till två. Några flerdagartidningar har blivit endagstidningar. Några flerdagartidningar har lagt om utgivningen i sina ytterområden till ett nummer per vecka utan att förändra periodiciteten på huvudområdet. Sammanlagt rymmer det statliga presstödet ett 40-tal fådagartid-

ningar (1–3 nr per vecka) med fullt produktionsbidrag. Hittills har bara två nyetableringar misslyckats.

Under 1970-talet har emellertid även flerdagartidningar etablerats, trots att etableringsstödet inte avpassats för sådana. Det mest uppmärksammade fallet är Stockholms-Tidningen som startade på nytt 1981. Nya flerdagartidningar har också kommit till genom delning. I två fall rör det sig om fusioner som upplöstes utan att ägarbanden brutits och i tre fall om delningar av ett stort utgivningsområde. Genom etableringarna har – till att börja med – statistiskt sett antalet utgivningsorter och antalet konkurrensorter ökat. Nya eller återskapade konkurrensorter är Göteborg, Lindesberg, Linköping och Ludvika och ny utgivningsort Oskarshamn. I presstödsammanhang betraktas de nytillkomna publicistiska enheterna som självständiga dagstidningar om de till övervägande del skiljer sig innehållsligt från andra tidningar.

De statliga produktionsbidragen utgår till dagstidningar i marknadsmässigt underläge. Medlen får användas på sätt som tidningarna själva finner bäst. Resultaten har givit upphov till en *andra trend*, nämligen att ett flertal av de bidragsmottagande tidningarna förbättrat sin ställning på marknaden. I ett fall har den minsta tidningen på en konkurrensort blivit den största. Konkurrensförutsättningarna har uppenbart förändrats.

En  *tredje trend* är att dagstidningarnas spridningsområden minskar. Ökade distributionskostnader tvingar tidningarna att koncentrera sig på sina huvudmarknader. Genom det statliga stödet till distribution som sker i samverkan har denna trend blivit svagare än annars. Ett av syftena med denna stödform är att främja den geografiska överspridningen.

Traditionella konkurrens- och koncentrationsanalyser förmår fånga den första av de tre nämnda trenderna men inte de två andra. Antalet tidningar, utgivningsorter och konkurrensorter säger ingenting om styrkeförhållanden mellan konkurrerande tidningar och ger inga signaler om förändrade spridningsområden.

Iakttagelsen att de traditionella struktur- och konkurrensmått inte förmår återspegla förändringar i konkurrensförutsättningar och överspridningsgrad är givetvis ingenting som bara har betydelse för mätningar som gäller 1970-talet. De gäller även för tidigare decennier. Behovet av att också kunna följa sådana förändringar har möjligen blivit mer påkallat sedan presstödet infördes.

Omdefinieringen av dagstidningsbegreppet påverkar emellertid användningen av antalsmätningar, åtminstone i ekonomiska sammanhang. Mätning av ekonomisk konkurrens och koncentration bör endast omfatta tidningar som är lika i marknadsmässigt avseende, dvs har en hög grad av inbördes substituerbarhet eller som, om

de inte är i direkt konkurrens med varandra, fungerar på samma sätt på marknaden. Publikationer som utges en gång i veckan kan inte vara konkurrenter på läsarmarknaden till tidningar som kommer ut flera gånger i veckan, men de kan vara det på annonsmarknaden om de sprids till samtliga hushåll inom ett visst område. Hotet från de sk annonsbladen eller gratistidningarna var en viktig fråga för den fjärde pressutredningen – dagspresskommittén – och ett huvudskäl att tillkalla den femte.

De endagstidningar som ingår i statistiken från Tidningsstatistik AB är dock inte i första hand konkurrenter på annonsmarknaden och blir därigenom komplementtidningar inom dagspressen, liksom för övrigt kvällstidningarna, vilka också skiljer sig marknadsmässigt från de traditionella dagstidningarna.<sup>7</sup> Komplementtidningar måste i ekonomiska analyser behandlas för sig eller utelämnas. Däremot bör de ingå i textanalyser av publicistiska effekter av presstödet. Det är således inte bara från ekonomiska utgångspunkter som de traditionella konkurrens- och koncentrationsanalyserna behöver kompletteras för att ge en rättvisare och komplett bild av utvecklingen inom dagspressen.

### 3 Fastställande av konkurrensgrad

Kravet på att konkurrensanalyser avseende dagspressen skall omfatta tidningar som från marknadssynpunkt är likartade har inte bara en innehållslig dimension utan också en geografisk: tidningar skall för att kunna uppfattas som konkurrenter till varandra uppträda som alternativ för köpare på en och samma marknad. På grund av detta bör man som nämnts skilja mellan konkurrent- och komplementtidningar, i det första fallet morgontidningar med minst 2 nr per vecka och i det andra endags- och kvällstidningar. (Konkurrensförhållande kan råda mellan komplementtidningar – textkvällstidningar – och gör det också.) Framställningen här avser morgontidningar med minst 2 nr per vecka. När det i fortsättningen talas om dagspressen och dagstidningar är det endast sådana som ingår.

Eftersom de svenska dagstidningarna främst är regionala eller lokala består Sverige som tidningsmarknad av ett stort antal delmarknader. Före 1967 delades riket in i tidningsspridningsområden efter en sk majoritetsprincip: När en eller flera tidningar från en viss utgivningsort hade en större sammanlagd medelnettopplaga inom ett område än varje intilliggande utgivningsorts tidningar fördes detta område till den förstnämnda utgivningsortens spridningsområde.

Från 1967 användes i stället administrativa områden: församlingar, kommuner och A-regioner. För sådana finns uppgifter om tidningarnas upplaga och hushållstäckning – på församlingsnivå enbart hushållstäckning.

Uppgifterna om antalet hushåll revideras vart femte år sedan 1967 utifrån närmast föregående folk- och bostadsräkning. Den senaste revideringen avser alltså 1982 års statistik.

Dagstidningarna hämtar cirka två tredjedelar av sina intäkter från försäljning av annonser. I storstadstidningar svarar annonserna för ungefär lika stor andel av innehållet medan andelen i landsortstidningar bara är cirka 30%. Det är ganska självklart att annonserna under sådana förhållanden har en avgörande inverkan på de ekonomiska villkoren för tidningsutgivning. Generellt sett strävar annonsörer i sitt tidningsval att nå så många som möjligt inom det område de är verksamma. Det finns därigenom ett positivt samband mellan hushållstäckningsgrad och ekonomiskt resultat för dagstidningar. Tidningar med 50% eller mer i hushållstäckning inom ett område har ett gott grepp om sin marknad. Denna förklaring av marknadsmekanismerna för dagspressen har kallats täckningsgradsteorin.<sup>8</sup>

En dagstidnings position på marknaden kan alltså anges med hushållstäckningen. Hur stark positionen är beror dels på den egna täckningsgraden, dels på den närmaste konkurrentens. Ju närmare konkurrenterna ligger varandra, dvs ju högre andratidningens hushållstäckning är, desto högre är konkurrensgraden. Ligger samtliga tidningar i ett område under 50% har de en svag ställning i förhållande till andra reklammedier, textannonser eller annan direktreklam.

Täcknings- och konkurrensgraden är resultatmätt i den meningen att de anger vad tidningarna uppnått med sina aktiviteter. De ger också en bild av förutsättningarna för konkurrensen. Det finns emellertid därvid vissa fördröjningseffekter som måste uppmärksammas. Det tar tid innan täckningsgradsförändringar slår igenom på annonsmarknaden.

Måttan säger ingenting om intensiteten i konkurrensen. De åtgärder tidningarna vidtar och hur omfattande de är bestäms till viss del av utgångsläget för konkurrensen men långt ifrån helt. Mätningar av konkurrensintensitet kan textavse hur stora resurser som används för olika konkurrensmedel, hur ofta förändringar inträffar och de inblandades bedömningar.<sup>9</sup>

Mångfald inom dagspressen kan i presstödsterner åstadkommas antingen genom konkurrens – ett läge då tidningarna i stort uppfattas som alternativ – eller genom komplement. En mätning av mångfald med hushållstäckningen avser konkurrensen – inte dess intensitet men dess förutsättningar – och fångar upp alla slag av konkurrens, såsom mellan

- två eller flera tidningar med samma utgivningsort på utgivningsorten
- ensamtidning på dennas utgivningsort och överspridda tidningar, dvs tidningar från andra utgivningsorter

- två eller flera tidningar på annan ort, dvs på ort som inte är utgivningsort.

Genom att analyser av förändringar i hushållstäckningen på olika orter kan återge förändringar i överspridningsgrad och andra positionsförändringar som traditionella mått inte förmår, kan en mer rättvisande bild av konkurrensförhållandena inom dagspressen skapas. Analyserna ersätter dock inte tidigare förfaranden. De utgör ett komplement.

#### 4 Konkurrensgrad per kommun

En jämförelse mellan tidningsspridningsområden och administrativa områden visar att kommun är den lämpligaste enheten för mätning av konkurrenspositioner med hjälp av hushållstäckningen. Församlingar är för små områden och A-regioner för stora. Uppgifter för fyra år kan användas: 1967, 1972, 1977 och 1982.

Ett mått som kan konstrueras utifrån uppgifter om hushållstäckningen per kommun är "konkurrensgrad per kommun". Med konkurrensgrad avses den näst största konkurrenstidningens hushållstäckning. Täcknings-talet kan variera från någon eller några procent till 50–60. Medianvärdet 1982 var 24 %. Med utgångspunkt i detta och förhållandet att reglerna för dagspressstödet bygger på att en hushållstäckning på högst 20 % innebär en särskilt svag konkurrensposition har följande tre konkurrensgradsintervall konstruerats: högst 20 %, 21–30 % och över 30 %. I tabell 1 redovisas uppgifter om konkurrensgraden för de fyra angivna åren. Grunduppgifterna har hämtats från de redovisningar Tidningsstatistik AB gör varje år – *TS-boken* och *Dagspressens detaljspridning*.

Sammanställningen visar en relativt jämn fördelning 1967 av kommunerna på de tre olika konkurrensgrader. Det är dock en viss övervikt för de kommuner där den näst största tidningen har högst 20 % i hushållstäckning. De statliga produktionsbidragen infördes 1971 och ges enligt huvudregeln till tidningar med högst 40 % i hushållstäckning på utgivningsorten. 1972 – året efter – har konkurrenssituationen ytterligare försämrats. Därefter tycks förhållandena ändras och 1982 är

bilden i det närmaste densamma som 1967. Konkurrensen kan därmed sägas ha nått den styrka den hade i slutet av 1960-talet. För nära en tredjedel av kommunerna gäller åter att den näst största tidningen har över 30 % i hushållstäckning. Det fanns dock färre kommuner 1967 än 1982 med en andratidning med 20 % i hushållstäckning. Effekten kan i stort tillskrivas pressstödet.

Förfarandet att enbart använda andratidningens hushållstäckning skär bort viss information. Sammanställningen ger lätt ett intryck av att andratidningen ligger under låt oss säga 50 % och förstetidningen däröver. Tidningar under 50 % i hushållstäckning brukar kallas lågtäckningstidningar och de med 50 % eller mer högtäckningstidningar. I stort är den bild sammanställningen ger sken av den riktiga men inte helt. 1982 var de egentliga förhållandena följande:

	Antal kommuner (%)
båda högtäckningstidningar	1
båda lågtäckningstidningar	22
en hög- och en lågtäckningstidning	77

I fyra av kommunerna är båda tidningarna högtäckningstidningar 1982: Borgholm (tredagarstidningen Ölandsbladet och Barometern), Kungsbacka (Göteborgs-Posten och tvådagarsstidningen Norra Halland), Sunne (Nya Wermlands-Tidningen och tredagarstidningen Fryksdals-Bygden) och Tranås (Tranås-Posten och Smålands-Tidningen/Tranås Tidning). Tranås-Posten utkom till för ett par år sedan (1980) med tre nummer per vecka. Samtliga fyra fall är således likartade, dvs konkurrens mellan en lokal fådagarsstidning och en över-spridd flerdagarstidning.

I 60 av kommunerna är båda tidningarna lågtäckningstidningar. Ungefär hälften av dessa kommuner ligger i storstadsområden (Stockholmsområdet ett 20-tal och Malmöområdet ett 10-tal). Övriga finns i Dalarna, Jämtland och Blekinge och enstaka kommuner därutöver. I Stor-Stockholm finns ingen kommun med högtäckningstidning – ett av Stockholmstidningarnas stora marknadsproblem.

Tabell 1 Konkurrensgrad per kommun 1967, 1972, 1977 och 1982

Konkurrensgrad (den näst största tidningens hushållstäckning)	Antal kommuner %			
	1967	1972	1977	1982
Högst 20 %	37	48	48	41
21 – 30 %	32	27	23	29
Över 30 %	31	25	29	30
Summa	100	100	100	100

### 5. Konkurrensgrad och politisk struktur

Redovisningen av konkurrensgrad gäller ekonomisk konkurrens och är fullständig i den meningen att den omfattar alla likartade tidningar. Med hjälp av uppgifterna om dagstidningarnas hushållstäckning per kommun kan dock också analyserna av den politiska strukturen föras något längre än tidigare.

Med en sådan ansats kan man t ex ange i hur många kommuner tex socialdemokratiska tidningar har den högsta täckningen. Såväl 1967 som 1972 och 1977 gällde detta 22 kommuner. Antalet hade stigit till 33 år 1982. I förhållande till antalet kommuner var andelen 8–9 % 1967, 1972 och 1977 och cirka 12 % 1982. Enligt 1982 års statistik fanns det fyra socialdemokratiska tidningar som var högtäckningstidning på sin utgivningsort: Hälsingekuriren i Söderhamn, Länstidningen i Östersund, Nya Norrland i Sollefteå och Piteå-Tidningen. Länstidningen utgjorde ett nytillskott 1982. I övriga fall rör det sig om socialdemokratiska tidningar som trots att de var lågtäckningstidning på sin utgivningsort hade en starkare ställning än någon annan konkurrent på orter utanför denna, dock inte alltid över 50 % i hushållstäckning: Sydöstran, Arbetarbladet och Norrländska Socialdemokraten.

I sammanställningar över konkurrensgrad kan också den politiska dimensionen föras i. En grov indelning av tidningarna i socialdemokratiska och icke socialdemokratiska ger fördelningen i *tabell 2* som resultat för 1982.

När det gäller de två lägsta klasserna är fördelningen på socialdemokratiska och icke socialdemokratiska tidningar som framgår ungefär densamma: något fler socialdemokratiska i intervallet 21–30 % (42 av 80 kommuner) än intervallet därunder (53 av 115 kommuner). En närmare analys av materialet visar att konkurrensen mellan icke socialdemokratiska tidningar vanligen är relativt svag och främst rör sig om överspridning. Det finns bara två konkurrensorter där de två största tidningarna är icke socialdemokratiska, nämligen Stockholm och Skövde. Å andra sidan finns det ingen konkurrens

alls mellan socialdemokratiska tidningar. Mellan dessa råder en strikt marknadsuppdelning.

Av kommunerna med en konkurrensgrad över 30 % gäller två tredjedelar (56 av 84 kommuner) icke socialdemokratiska tidningar. I 16 av dessa 56 kommuner är en socialdemokratisk tidning den största.

### 6 Endagstidningar i mångfalds- och konkurrensanalyser

Endagstidningarna har helt utelämnats i de föregående analyserna av ekonomisk konkurrens på grund av att de inte är konkurrenter på läsarmarknaden. För fullständighets skull bör nämnas att endagstidningar kan påverka de totala konkurrensförhållandena för flerdagartidningar. Åtminstone ett mycket entydigt exempel finns på detta. I Sveg utkommer endagstidningen Härjedalen, vilken ägs av Länstidningen i Östersund. Tidningen Härjedalen täcker 85 % av hushållen i Härjedalen. I Härjedalen har de två Östersundstidningarna Länstidningen och Östersunds-Posten den lägsta sammanlagda hushållstäckningen i hela A-regionen 63 (Östersund). Länstidningen redovisade 47 % 1982 och Östersunds-Posten 26. Trots att tidningen Härjedalen för några hushåll är ett alternativ till Östersundstidningarna har den inte räknats in i de föregående analyserna.

Det finns ytterligare två kommuner med en endagstidning som har över 50 % i hushållstäckning. Det gäller Kungälv (Kungälv-Posten 55 %) och Lidingö (Lidingö Tidning med Lidingö Nyheter 55 %). Flerdagartidningarna med spridning i dessa kommuner – Göteborgs-Posten respektive Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet – har dock inte relativt sett sämre position där än i andra.

I december 1982 beviljade presstödsnämnden etableringsstöd till en moderat söndagstidning i Gävle, vilken skall ges ut under namnet Norrlandsposten. Den största dagstidningen i Gävle, liberala Gefle Dagblad, avser svara på detta utspel genom att erbjuda sina prenumeranter söndagsprenumeration på Dagens Nyheter. I

Tabell 2 Konkurrensgrad och politisk tillhörighet 1982 per kommun

Konkurrensgrad	Politisk tillhörighet		Antal kommuner
	Socialdemokratisk	Icke socialdemokratisk	
Högst 20 %	53	62	115
21 – 30 %	42	38	80
Över 30 %	28	56	84
Summa kommuner	123	156	279

Anm. Med konkurrensgrad avses den näst största tidningens hushållstäckning och för denna anges politisk-tillhörighet kommun för kommun.

Tabell 3 Upplaga 1981 och 1982 för Smålands Folkblad (1 000 ex.)

Kommun	Upplaga 1981	Upplaga 1982	
	Smålands Folkblad	Smålands Folkblad	SF:s endags-tidningar
Vaggeryd	0,4	0,4	0,6
Jönköping	7,3	7,5	0,0
Mullsjö	0,1	0,1	–
Habo	0,1	0,2	–
Gnosjö	0,1	0,1	0,5
Gislaved	0,7	0,5	1,4
Värnamo	0,4	0,6	1,7
Ydre	0,0	0,0	0,0
Aneby	0,1	0,1	0,2
Tranås	0,3	0,2	0,4
Nässjö	1,6	1,4	1,9
Sävsjö	0,2	0,2	0,3
Vetlanda	0,5	0,4	0,7
Eksjö	0,3	0,3	0,3
Summa	12,1	12,0	8,0

Källa: TS-boken 1982 och 1983.

ekonomiska analyser brukar företag som reagerar på varandras åtgärder anses konkurrera även om de inte är helt marknadsmässigt lika. I den meningen råder ett slags konkurrensförhållande mellan Norrlandsposten och Gefle Dagblad trots skillnaden i periodicitet.

En av de flerdagstidningar som lagt om utgivningen i ett eller flera ytterområden till lägre periodicitet är Smålands Folkblad. I slutet av 1981 startade Smålands Folkblad två endagstidningar, Finnveden i Värnamoområdet och Högländet i Nässjöområdet. Sexdagarsutgivningen koncentrerades till Jönköpingsområdet. Den genomsnittliga upplagan per utgivningsdag steg på ett år från 12 100 till 20 000 exemplar, vilket *tabell 3* visar. Det finns antagligen en viss dubbeltäckning, men även om man antar en maximal sådan steg upplagan med nästan 4 000 exemplar. Konkurrensförhållandet mellan Smålands Folkblad och Hallpressen på upplagemarknaden har förändrats. Samtidigt har Hallpressen startat en endagstidning i Finnvedenområdet, nämligen Hela Veckan. För denna föreligger inga upplagesiffror ännu. Konkurrensen har minskat i ett avseende men kan ha ökat i ett annat.

### 7 Värdering av konkurrens

Värdet av konkurrens inom dagspressen är omdebatterat. Konkurrens sägs sätta läsarna i centrum och ge dem valfrihet men kan också medföra att tidningarna blir alltmer lika varandra. Koncentration kan leda till ekonomiskt bättre rustade företag – det är, sägs det, de

ekonomiskt svaga, de med tidningar med låg journalistisk kvalitet som läggs ner – men det är framgången på annonsmarknaden som räknas och även monopoltidningar kan drabbas av svaga företagsledning.

Enligt ekonomiska idealmodeller är konkurrens mellan många företag att föredra framför konkurrens mellan få. Inom dagspressen kan det omvända gälla. Färre företag på en marknad kan medföra ökad konkurrens. Ett exempel kan illustrera detta.

På Gotland utkom tidigare tre tidningar: Gotlands Allehanda som var den största tidningen och Gotlänningen och Gotlands Folkblad som var hälften så stora och nedläggningshotade. De senare inledde så småningom samarbete och gick till slut ihop i en tidning med två editioner. Antalet tidningar minskade men konkurrensen ökade. Utan reduktion från två till tre genom samarbete mellan de två minsta tidningarna, hade det nu bara funnits en tidning kvar på Gotland, nämligen Gotlands Allehanda.

Värderingsfrågorna rörande konkurrens och koncentration blir mer komplicerade om man vidgar perspektivet. Massmediekoncentrationsutredningen gör i sitt betänkande – (SOU 1980:32) *Massmediekoncentration* – flera ansatser att sätta in frågan om konkurrens och koncentration i ett mottagarsammanhang, dvs att tillämpa användningsmodellen. Utredningen konstaterade tex att etermediernas starka expansion under 70-talet till en del kunde anses väga upp följderna av den ökade koncentrationen bland massmedieföretagen i öv-

rigt och att lokalradio och närradio, lokal-tv och när-tv, kunde minska möjligheterna för att lokala informations- och åsiktsmonopol bildas (s 87). Kan konkurrens mellan tidningar ersättas med konkurrens mellan en regional monopoltidning och en regional monopoloradio?

I värderingar av konkurrens och koncentration kopplas ofta koncentration och makt samman: ju större koncentration, desto större makt. Hernes och Høyer har för norska maktutredningen utvecklat en modell för analys av massmediernas makt.<sup>10</sup> Denna modell är aktörsorienterad och fäster uppmärksamheten på en rad relationer mellan medierna och samhället i övrigt. En tidnings maktposition påverkas inte bara av andra tidningar och andra medier, annonsörer och läsare utan också anställda, leverantörer och nyhetskällor spelar rollen av motkrafter. En viktig fråga i detta ännu mera vidgade perspektiv på konkurrens och koncentration är om mediemakt på ett håll skapar motmakt på ett annat. Sådana antaganden ligger bakom de ekonomiska teorierna om motkraft ("countervailing power") och vertikal konkurrens, dvs styrkebalansen mellan tex fabrikant och handelsled.

Framställningen har visat att dagstidningskonkurrens måste analyseras marknad för marknad och att täckningsgradsteorin därvid kan användas. Med utgångspunkt i denna teori kan konkurrensgraden mätas med andratidningens hushållstäckning. Ju högre denna är, desto närmare ligger tidningarna varandra marknadsmässigt sett. Sammanställningar av sådan information för tex alla kommuner, kan vid sidan av traditionella konkurrens- och koncentrationsmått ge en fylligare bild av de ekonomiska förhållandena inom dagspressen. Konkurrensgradsmätningar visar att det är viktigt att skilja mellan publicistisk och ekonomisk konkurrens men också att det är intressant att finna samband mellan de två slagen av konkurrens. Behovet har accentuerats av utvecklingen under de senaste åren inom dagspressen. Konkurrensgradsanalyser behöver dock sättas in i ett större sammanhang, tex genom analyser av konkurrens- och koncentrationsförhållanden dels avseende hela massmediefältet med hjälp av tex användningsmodellen, dels avseende massmedierna i samhället med hjälp av tex maktmodeller.

Karl Erik Gustafsson

#### Noter

- <sup>1</sup> Kisker, K.P., Knoche, M. & Zerdick A.: *Wirtschaftskonjunktur und Pressekonzentration*. Dortmund Beiträge zur Zeitungsforschung, München 1979.
- <sup>2</sup> Johansson, L. & Sjölin, M.: *Dagspressen i kommunerna*. Lunds universitet, Statsvetenskapliga institutionen, Meddelande 1981:4.

- <sup>3</sup> Recension av Dagspressen i kommunerna i *Pressens Tidning* 1981/9: Fattig tidning kan ändå ha inflytande.
- <sup>4</sup> McQuail, D. & van Cuilenburg, J.J.: Vielfalt als medienpolitisches Ziel. *Media Perspektiven* 11/82, 681–692.
- <sup>5</sup> (SOU 1965:22) *Dagspressens ekonomiska villkor*, (SOU 1968:48) *Dagspressens situation* och (SOU 1975:79) *Statlig presspolitik*.
- <sup>6</sup> Se tex Hur Sverige fick sin dagspresspolitik. Ingår i Gustafsson, K.E. (red.): *Kommunikationspolitik och kommunikationsforskning*. Massmedieseminarier, Göteborgs universitet 1981, 81–108.
- <sup>7</sup> (SOU 1974:102) *Presstödet och tidningskonkurrensen*, 146 f (endagstidningar) och *Aftonbladet – en svensk historia*, Tiden, Stockholm 1980, 340–387 (kvällstidningar).
- <sup>8</sup> (Ds U 1979:9) *Dagspressens struktur och ekonomi*, 75–91.
- <sup>9</sup> (SOU 1974:102) *Presstödet och tidningskonkurrensen* är ett exempel på detta när det gäller dagspressen. Ahlmark, D.: *Mätning av konkurrensintensitet*, Studentlitteratur, Lund 1981, är ett exempel som gäller bokklubbsmarknaden.
- <sup>10</sup> (NOU 1982:30) *Maktutredningen. Rapporten om massemedier*.

#### Amerikanska mellanval: högervinden mojar

##### I. Bakgrund: var 1980 års presidentval verkligen en vändpunkt?

Efter 1980 års presidentval och det jordskred till förmån för den republikanske kandidaten Ronald Reagan, som valet ju innebar, talades det ymnigt om högervinden i USA. Det drogs i massmedia och bland analytiker tämligen yviga slutsatser av valet. Den välkände statsvetaren James Wilson skrev i en uppmärksamrad artikel i den ansedda tidskriften *Commentary* före valet (oktober 1980) att Reagan var på väg att lyckas med att, på samma sätt som Franklin Roosevelt 1932, skapa en helt ny – och, antyddes det, kanske lika varaktig – koalition i amerikansk politik.

1980 skulle alltså innebära en vändpunkt i den inrikespolitiska bilden. Den nya högern – dvs gamla, främst intellektuella, liberalerna och kretsarna kring tidskriften *The Public Interest* etc – de kristna fundamentalisterna som under senare år haft stora framgångar, missnöjda arbetare i stagflationens industrisamhälle samt väljarna i de numera ekonomiskt starka områdena i sydvästra USA skulle alla bilda underlag för en mera permanent ny koalition. Denna skulle då slutgiltigt demolera och ersätta det gamla Rooseveltska underlaget av fackföreningarna, etniska minoriteter och storstädernas intellektuella.