

# En Bonnier-opera om mediestödet

**Sigurd Allern & Ester Pollack\***

För nästan ett halvt sekel sedan framförde Fria Pro-teatern *Typerna och Draken*; en teaterpjäs med sång och musik om stora tidningshus, finansfamiljer och arbetarnas fackliga kamp. En av låtarna i pjäsen, *Bonnieroperan*, skildrade med humor och ironi hur Sveriges största mediekoncern dominerade de flesta mediefärer, från konst, litteratur och annan kultur till opinionsbildning och nyhetsproduktion – och där-till hade en ledande roll inom dåtidens lukrativa herr-tidningsnisch för flickstjärts-pornografi. Sedan den tiden har emellertid den politiska och kulturella debat-ten om *Bonnier* och medieägarnas makt avstannat, trots en dramatiskt ökad ägarkoncentration inom branschen. *Bonnier News* och *Bonnier News Local* är år 2021 den överlägset största aktören på tidnings-marknaden, också inom landsortspressen, men det betraktas numera av de flesta politiker och lobbyister som mediemarknadens naturliga och oundvikliga tillstånd.

---

\* Sigurd Allern är professor emeritus i journalistik vid Universitetet i Oslo och tidigare gästprofessor vid Stockholms universitet. Ester Pollack är professor i journalistik vid Stockholms universitet.

Till denna utvecklingshistoria hör också att *Bonnier*, efter de senare årens uppköp av *Mittmedias* och *Hall Medias* tidningar<sup>1</sup>, har blivit Sveriges största mottagare av statligt press- och mediestöd. ”Bonniers News ökar vinsten – men hälften är stöd”, sammanfattade *Dagens Media* resultatet år 2020.<sup>2</sup> För marknadsliberala ledarskribenter representerar det ett mediepolitiskt problem. Presstöd i form av driftsstöd har traditionellt uppfattats som en statlig underminering av ’den fria pressen’ och *Bonniers* branschlobbyister har alltid velat försvaga och begränsa den typen subventioner. Så hur kan det ideologiska trasslet lösas?

Under corona-året 2020 blev svaret på den frågan mycket pragmatiskt. *Bonnier News Local* tog emot allt det offentliga stöd koncernen kunde få. Dessutom fick *Expressen*, ägd av *Bonnier News*, för första gången i historien ett offentligt redaktionsstöd, summan blev 11,9 miljoner. Huvudkonkurrenten *Aftonbladet*, ägd av börsnoterade Schibsted, fick det samma. *Dagens Nyheter* (DN) hade emellertid ekonomiska muskler nog att vara sin marknadsliberala ideologi trogen – och tackade nej. Det är av flera orsaker förståeligt. DN lämnade under räkenskapsåret 2019 ett koncernbidrag till Bonnier-familjen på 81 miljoner kronor.<sup>3</sup> År 2020 slutade för DN med en vinst på hela 202 miljoner.<sup>4</sup> I

---

<sup>1</sup> Uppköpen har skett i allians med den stiftelseägda norska koncernen Amedia som minoritetspartner.

<sup>2</sup> Dagens Media, 21-02-04 (<https://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/bonnier-news-okar-vinsten-men-halften-ar-stod>).

<sup>3</sup> AB Dagens Nyheter. Årsredovisning för räkenskapsåret 2019.

<sup>4</sup> Dagens Nyheter, 21-02-02 (<https://www.dn.se/ekonomi/historiskt-brasultat-for-dn/>).

ett sådant läge, i skuggan av covid-19, skulle ett extra, direkt presstödsbidrag till DN:s och därmed familjen Bonniers förmögenhetstillväxt framstå som politiskt omusikaliskt. Samma hållning mot direkt pressstöd markerade också ledningen i *Schibsted*-allierade *NWT-gruppen* i Karlstad – en förmögen koncern som är känd för sina låga journalistlöner<sup>5</sup>: ”Vi tycker att det är principiellt problematiskt att en fri press ska bli allt mer beroende av staten” sa **Mikael Rothstein**, publisher för *Nya Wermlands-Tidningen* (NWT).<sup>6</sup>

Problemet med denna till synes principfasta inställning mot statliga subventioner till pressen är att den är missvisande. För varken *Bonnier*, *Dagens Nyheter* eller *NWT-gruppen* har något som helst ”principiellt” emot press- och annat mediestöd. Den form för mediestöd de tycker är ideologiskt problematisk är *direkt* statsstöd efter klara kriterier och med transparens om hur mycket det enskilda mediebolaget får. Samtidigt är de, nu som tidigare, entusiastiska tillhångare av *indirekta* statliga subventioner, speciellt i form av skatte- och avgiftslättnader, eftersom denna stödform ger mest till de största mediebolagen och dessutom är mindre synlig. Eller som Fria Proteatern formulerade det i en av raderna i *Bonnier*-operan: ”Men mest av allt så älskar vi – en placering som är skattefri”.

---

<sup>5</sup> Enligt tidningen *Journalisten* (14, 2017) var medellönen i *Nya Wermlands-Tidningen* år 2016 bland de lägsta i landsortspressen.

<sup>6</sup> Citat återgivet i Nygren (2020).

## Ett förslag från TU med falsk motivering

När Svenska Tidningsutgivareföreningen (TU) våren 2021 plötsligt deklarerar att presstödet bör läggas ned, så är det viktigt att komma ihåg den här bakgrunden. TU önskar inte en nedläggning men en *omläggning* av stödformerna till dagspressen och andra medier. Genom förslag om nollmoms och reducerad arbetsgivaravgift för journalister är målet att öka den *indirekta* typen av statliga branschsubventioner, något som ger mycket mer till mediekoncerner med stor omsättning än till mindre mediehus. För att förstärka effekten till fördel för de stora aktörerna i branschen föreslår TU dessutom att driftsstödet, som är speciellt viktigt för de mindre tidningarna, tas bort.

Den officiella motiveringen för förslaget om att slakta driftsstödet är att det på grund av digitaliseringen ”har överlevt sig självt”. I *P1 Morgon* och *Kulturnyheter* den 11 april 2021 argumenterade *Bonnier-sfärens* tro-tjänare **Thomas Mattsson**, tf VD i Tidningsutgivarna och tidigare chefredaktör för *Expressen*, mot driftsstödet med att folk nu läser nyheter digitalt. ”Mediesystemet bör vara teknikneutralt”, skriver TU:s ledning i en artikel på *DN-debatt*<sup>7</sup>, och två politiker från Moderaterna har i ett utspel i *Dagens Industri (DI)* repeterat betydelsen av detsamma.<sup>8</sup>

Det är i dagens läge en osaklig och missvisande argumentation. Driftsstödet är nämligen plattform-

---

<sup>7</sup> Dagens Nyheter, DN-debatt, 2021-04-11 (<https://www.dn.se/debatt/vi-tidningsutgivare-vill-lagga-ner-presstodet>).

<sup>8</sup> Dagens Industri, 2021-04-11 (<https://www.di.se/debatt/det-ar-brattom-att-radda-dagspressen>)

neutralt: Presstödet riktar sig ”till nyhetstidningar med betalande prenumeranter och kan vara både tryckt och digital”, slås det fast på hemsidan för Myndigheten för press, radio och tv.<sup>9</sup> Den låga momssatsen för tryckta tidningar (6 procent) gäller från 1 juli 2019 också de digitala. Det har redan fått betydelse för den svenska dagspressens prenumerationsintäkter, sammanfattar Ohlsson, Facht och Jönsson (2021, s. 106) i en rapport om Covid19 och de nordiska nyhetsmedierna:

Under 2020 ökade morgonpressens digitala prenumerationsintäkter med hela 45 procent. Till jämförelsen mellan de två åren ska här tilläggas den sänkning av momsen från 25 till 6 procent på digitala prenumerationer som infördes i juli 2019. Momssänkningen innebär att tidningarna från och med andra halvan av 2019 fått behålla en större del av prenumerationspriset än tidigare, vilket får betydelse för deras samlade intäkter.

Införing av nollmoms representerar inte, som TU hävdar, en ny och mer ”modern” stödform, det är bara ett krav om att staten ska *stärka* en välkänd, indirekt typ av subvention, just den som medieföretagen med högst omsättning tjänar mest på (Krumsvik, 2011). Systemet är enkelt att administrera, men effekterna är för pressens del i liten grad granskade (Kind & Møen, 2016). Reducerad moms kan till exempel hypotetiskt leda till lägre priser för konsumenterna, men

---

<sup>9</sup> Myndigheten för press, radio och tv (2021). Allmänt om stöd till nyhetsmedier (<https://www.mprt.se/stod-till-medier/allmant-om-stod-till-nyhetsmedier>).

det kan också utnyttjas till att ge mediebolagen ökade marginaler (Ots & al., 2016: 171).

Förslaget från TU om reducerad arbetsgivaravgift för journalister pekar i samma riktning. Det kommer om det införs att reducera bolagens lönekostnader, speciellt de storas, men inte heller det ger någon garanti för mer satsning på journalistik eller anställning av *fler* aktiva journalister.

Den falska marknadsföringen av förslaget lägger i praktiken en ideologisk dimma över hela mediestödsdebatten.

### **Nyhetsjournalistik som en kollektiv nytthet<sup>10</sup>**

Den mest grundläggande mediepolitiska frågan är naturligtvis varför statligt finansierat mediestöd överhuvudtaget är nödvändigt? Behovet för och efterfrågan på journalistiskt bearbetade och distribuerade nyheter har ju aldrig varit problemet. Det gäller också idag. Mediebarometerns årliga mätningar visar att nyhetsmediernas räckvidd oavsett plattform fortsatt är stor. Som väntat bidrog dessutom covid-19-pandemin under 2020 – i likhet med tidigare samhällskriser – till att förstärka nyhetsanvändningen av traditionella medier som public service och morgontidningarna (Ohlsson & al, 2021).

Journalistikens finansieringsproblem är samtidigt en gammal och välkänd historia. ”I realiteten har nyheter aldrig varit en kommersiellt livskraftig pro-

---

<sup>10</sup> För en mer omfattande argumentation om detta, se Allern & Pollack (2019, 2016).

dukt och har alltid blivit finansierat med intäkter baserat på dess värde för andra saker”, summerar medieekonomen Robert Picard (2010, s. 18).<sup>11</sup> Till detta finns flera orsaker, men en väsentlig bidragande ekonomisk faktor är journalistikens och nyheternas kännetecken att vara en kollektiv nytthet, och inte en vara som ägs exklusivt och förbrukas privat. Kollektiva nyttheter skiljer sig från privata nyttheter genom att de både är *icke-exkluderande* när det gäller tillgång och *icke-rivaliserande* när det gäller bruksvärde och konsumtion. Att enskilda av oss ”konsumerar” en bestämd nyhet i *SVT Aktuellt*, är till exempel inte ett hinder för att miljoner andra kan göra detsamma.

Ytterligare ett av journalistikens kännetecken är dessutom dennas offentliga karaktär: en redaktion som har använt resurser och tid på att producera en nyhet, ett avslöjande eller ett reportage har som mål att göra detta allmänt tillgängligt. När nyheter publiceras offentligt, kan de snabbt omtalas och följas upp av andra medier och diskuteras i det offentliga rummet, de blir, kort sagt, en del av samhällets informations- och kunskapsbas (Hamilton, 2004, s. 9). Det innebär att redaktioner lätt kan bygga på varandras nyheter. ’Exklusiviteten’ är mycket kortvarig. Det ger andra ekonomiska villkor än omsättning av ordinarie varor och tjänster. Detta förhållande har under alla tider gjort att originell journalistik, av betydelse för den politiska demokratin, är svår att finansiera genom försäljning på en nyhetsmarknad.

---

<sup>11</sup> Alla engelska citat är här översatta av artikelförfattarna.

Konsekvenserna av att nyheterna – i ekonomiska termer – har egenskaper som en kollektiv nytthet och är svår att utnyttja som basis för profitmaximering, är speciellt lätt att se när det gäller journalistiken inom radio och tv. Inom radiobranschen är till exempel *Sveriges Radio (SR)* idag den enda seriösa leverantören av nyhets- och aktualitetsjournalistik. Det är ett ofrivilligt monopol. För stora kommersiella aktörer inom radio, som *Bauer Media*, *Nent Group Radio* och *NRJ Sweden*, saknar emellertid nyhets- och aktualitetsjournalistik ekonomiskt intresse, och mediebolag av denna typ har i praktiken knappast någon anknytning till journalistiken som samhällsinstitution. På den nationella svenska TV-marknaden är situationen nästan densamma, med undantag för Telia-ägda *TV4*. Men även *TV4*, som tidigare ägdes av *Bonnier* och gick med stora överskott, lade för några år sedan ned sina lokalsändningar med ekonomiska argument. Det ledde till att 90 tjänster avskaffades. Utan public service-institutioner som *SVT*, *SR* och *UR* skulle Sverige inom tv- och radiomedierna knappt haft någon nyhetsbevakning utanför storstäderna.

I dagens läge är det därför intressant att notera att högerpartierna Moderaterna, Kristdemokraterna och Sverigedemokraternas, samstämt planerar för ett ”smalare” public service med högre krav på ”opartiskhet”. En central idé är att den typen program som snabbt rekryterar en bredare masspublik, underhållning och sport, ska överlåtas till kommersiella aktörer, alternativt finansieras med reklam (Nord, 2020). I praktiken måste detta förslag betraktas som ett första led i en mediestrategi för att reducera public



service-kanalernas stöd på publikmarknaden, något som på längre sikt kommer att undergräva stödet för finansieringsmodellen. Att samma partier också motarbetar kravet om att ge de allmänfinansierade medierna ett grundlagsskydd, kan också vara ett varsel om inskränkningar av den typen vi redan har sett i Storbritannien och Danmark.

### **Dagspressen och reklamsubventionerna som försvann**

För den privatägda dagspressens vidkommande har affärsmodellen historiskt sett byggts på en dubbel strategi. Det ena elementet har varit att organisera journalistik som ett ”produktpaket”, där tillgången liknar fördelar du får genom att vara medlem av en klubb (Buchanan, 1965), till exempel som subskription på en tryckt tidning du får levererad hem eller som idag – att du får digital tillgång till material som annars ligger bakom en betalningsmur.<sup>12</sup> Det andra elementet har varit reklam, dvs att tjäna pengar på att ge annonser tillgång till mediets egen publik och dennas uppmärksamhet.

Detta andra element, reklamsubventionerna av journalistiken, har emellertid, speciellt för den tryckta pressens vidkommande, blivit dramatiskt försvagad; över hälften av svenska reklaminvesteringar sker nu online. Framväxten av individualiserad, digital sökordmarknadsföring och sökordsoptimering (som domine-

---

<sup>12</sup> Krugman och Wells (2013, s. 491-92) karakteriserar denna typ av varor ”artificiellt knappa varor” (*artificially scarce goods*).

ras av *Google*, ägd av Alphabet Inc) och reklam i sociala nätverkstjänster (som *Facebook* och *Instagram*), har dessutom begränsat nyhetsmediernas möjlighet att kompensera nedgången i reklamintäkter i print med digitala reklamintäkter från egna sajter. Även idag, trots intäktsnedgången, kommer huvuddelen av dagspressens samlade reklamintäkter från den tryckta pressen. Undantaget är *Aftonbladets* och *Expressens* sajter, tack vare stor räckvidd bland digitala gratisläsare, medan landsortspressen har den lägsta andelen digitala reklamintäkter (Facht & Olsson, 2021).

På reklammarknaden för dagspress är tendensen ofta i pakt med slagordet om att ”*the winner takes it all*”. De regionala upplagevinnarna (som *DN*) och nischtidningar med läsare i övre intäktsskikt (som *DI*) får till exempel, sammanliknat med konkurrerande tidningshus, en långt högre andel av annonsintäkterna än det som svarar till deras andel av läsarmarknaden. Det är ingen ny företeelse. En undersökning av tryckta svenska tidningars annonsintäkter år 1995, precis innan digitaliseringen tog fart, visade till exempel att både *DN* och *DI* hade en betydligt högre annonsintäkt per betalt upplageexemplar än andratidningen *Svenska Dagbladet*. *Sydsvenska Dagbladet* i Malmö hade samma år över dubbelt så hög annonsintäkt per upplage-enhet som *Arbetet* (nedlagd efter konkurs år 2000) och också betydligt högre än *Skånska Dagbladet*. Liknande skillnader fanns på en rad utgivningsorter där det fortsatt var tidningskonkurrens (Allern 1996). Syftet med presstödet, speciellt driftstödet, var att i någon mån reducera effekterna av denna typ av marknadsvridning. Det är ännu idag ett giltigt argument.

I regioner långt från storstäderna är dessutom den lokala reklammarknaden mycket begränsad. För de största regionala och lokala tidningshusen utgjorde reklamsubventionerna tidigare långt över hälften av intäkterna. Den tiden är på grund av digitaliseringen och tech-jättarnas expansion för länge sedan förbi.

Utvecklingen under det sista decenniet har i praktiken ändrat ramvillkoren för hela mediebranschen, och hotar även på kort sikt mångfalden i mediasystemet. Dagens fråga är alltså inte *om* offentligt press- och mediestöd behövs, men *vilket syfte* det ska ha och *vilka principer* det bör bygga på för att bidra till att stärka den demokratiska infrastrukturen i samhället.

## **Sex punkter om mediepolitiken**

En av de centrala insikterna från den internationella forskningen om nyhetsmedierna är att människor som har tillgång till nyhets- och aktualitetsjournalistik av god kvalitet, har större kunskaper om omvärlden och en bättre förståelse av politiska processer än andra. Det påverkar också deras intresse och vilja att delta i val och politiska processer (Aalberg & Curran, 2012). En komparativ studie av 27 länder dokumenterade att de som har tillgång på tv-nyheter på public service-kanaler ökar sin politiska förståelse mer än de som primärt är hänvisade till kommersiella kanaler (Fraile & Iyengar, 2014). Som Rasmus Kleis Nielsen (2012, s. 7) summerar, bidrar nyhetsmedier, när de tar sin demokratiska uppgift på allvar, till att ”att stärka medborgarna genom att hålla dem informerade om *res publica*, offentliga frågor”.

Att nyheter och reportage om politik och samhällsfrågor också i en mer kvalitativ mening kan knytas till ”kollektiv nytta” hänger ihop med dess värde i relation till sociala, politiska och kulturella mål. Självständiga nyhetsmedier är en del av samhällets demokratiska infrastruktur. Journalistiska medier har betydelse för flera typer av marknader och institutioner, men representerar också en *offentlighet* för information, granskning och politisk debatt. Detta får inte förväxlas med en naiv tilltro till alla typer av nyhetsbolag och nyhetsproduktion. Ytlig, kommersiell journalistik, bristande källkritik och ett beroende av informationssubventioner från mäktiga källor kan, som McChesney (2008, s. 422) observerar, leda till en usel journalistik som håller medborgarna oinformerade. Omvänt kan journalistik av hög kvalitet bidra till att hela samhällets kunskapsbas förbättras, den tjänar inte bara läsarna av en speciell tidning eller tittarna och lyssnarna på ett speciellt program. Journalistikens externa effekter kan alltså i praktiken vara både positiva och negativa.

Sambandet mellan journalistik och demokrati är därför komplext och betingat, och kan både försvagas och förstärkas av utvecklingstendenser i samhället. I en analys av den nordiska mediemodellen lägger Syvertsen m fl (2014, s. 17) vikt på fyra historiska pelare. Den första handlar om en organisering av kommunikationstjänster som understryker deras karaktär av kollektiva nyttigheter och skyldigheten att tjäna hela samhället. Den andra pelaren utgörs av åtgärder som institutionaliserar frihet från yttre inblandning i redaktionella frågor och hög grad av redaktionell självstyrning i den dagliga verksamheten. En tredje

är en kultur- och mediepolitik som tar sikte på att understödja mångfald och kvalitet. Den fjärde pelaren är att det läggs vikt på samförståndslösningar som är långsiktigt hållbara och innebär ett samarbete mellan staten, medierna och publiken.

Ett väsentligt mål med den offentliga mediepolitiken måste därför vara att stärka mångfalden av institutioner som med ett tydligt utgivaransvar kan bidra till seriös informationsförmedling och samhällsjournalistik.

Vi vill här markera sex punkter.

1. De tre allmänfinansierade mediebolagen, *SVT*, *SR* och *UR*, ska upprätthållas som breda public service-institutioner, och strategiskt säkras ekonomiskt utrymme till att fylla en sådan uppgift. Regering, myndigheter och politiker måste respektera principen om redaktionell autonomi och om att hålla ”en armlängds avstånd”. Public service-mediernas oberoende ställning måste därför ges grundlagsskydd. Politiska myndigheters evaluering av hur *SVT*, *SR* och *UR* sköter sitt samhällsuppdrag måste bygga på vetenskapliga undersökningar av programverksamheten, inte subjektivt ”tyckande” och positionsutspel från enskilda partier och politiker.
2. Presstödsförordningens princip om att tilldela driftsstöd till tryckt och digital dagspress, byggt på ett mediesystem med ansvariga utgivare, bör upprätthållas. Det är dessutom viktigt att driftsstöd fortfarande ska vara en *rättighet* för bolag i dagspressen som faller in under ordningen, och att tilldelning av stöd sker på grundlag av objektiva kriterier, utan politiska eller ideologiska betingelser och värderingar.

Kriterierna för driftsstödet bör samtidigt reformeras. Driftsstödet måste riktas till de delarna av dagspressen som på grund av låga/begränsade reklamintäkter har svårt att överleva i konkurrensen med marknadsledande tidningar. Det inkluderar även tidningar riktade till minoriteter. Regeln om att tidningar med en ”täckningsgrad” under 30 procent på utgivningsorten har rätt till driftsstöd bör skrotas. Bestämmelsen är ett arv från en för-digital tid, och gynnar idag också en del lokalt ledande och ekonomiskt solida tidningsbolag. I stället bör det, i tillägg till existerande minimumsgränser med avseende på betald upplaga, fastläggas *övre* upplagegränser för tilldelning av driftsstöd till tidningar som är ensamma på utgivningsorten. Var den gränsen ska gå är en utrednings- och policyfråga, men det undergräver driftsstödets legitimitet att det idag också kan utnyttjas av stora tidningshus med möjlighet till betydande annonsintäkter.<sup>13</sup> För andra-tidningar, dvs de som reellt konkurrerar med en marknadsledande tidning i samma distrikt eller på nationell nivå, måste andra upplagegränser gälla. Här kan, som i dag, en övre gräns för driftsstöd (i dag 40 miljoner per år) vara en tillräcklig regulator. Det är samtidigt viktigt att driftsstödet till denna typ av tidningar fortsätter att ge ett tillväxtincitament.

3. Presstödsförordningen om *distributionsstöd* bör upprätthållas och den ekonomiska ramen ökas.

---

<sup>13</sup> Ett avskräckande exempel är här den nu driftsstödberättigade Göteborgs-Posten, nuförtiden kontrollerad av börsnoterade norska Polaris och NWT, som först och främst har sig själv (och den gamla ägarfamiljens spekulativa uppköpsraid) att tacka för sin tidigare ekonomiska misär.

Eftersom speciellt distributionen av tidningar utanför storstäderna är rammad av Postnords ekonomiska misär, är det viktigt att staten fortfarande stödjer och uppmuntrar distributionssamarbete mellan olika mediekoncerner och mediebolag. Det är här nödvändigt att påminna om att huvuddelen av dagspressens intäkter fortfarande, även efter över två decenniers digital utveckling, kommer från den tryckta tidningen.

4. Regeringen har under senare år infört flera nya, direkta mediestödsformer, riktade till ”allmänna nyhetsmedier”, oavsett medietyp och plattform, men bl a med krav om att femtio procent av innehållet ska vara egenproducerat. Stödformerna omfattar ett mediestöd för lokal journalistik i geografiskt svagt bevakade områden, innovations- och utvecklingsstöd och ett redaktionellt stöd. Till skillnad från driftsstödet är den här typen av stöden ingen rättighet, storleken är mer som ett dragspel som kan ökas eller minskas ”i mån av medel”. Enligt vår mening måste dessa stödformer därför betraktas som ett supplement, inte som ett alternativ till driftsstödet.
5. För att undvika att offentligt mediestöd istället för att investeras i journalistik används för vinstmaximering för ägare eller tas in i annan verksamhet, bör Sverige – som Norge för länge sedan har gjort – införa villkor som reglerar hur stor vinstutdelning medier som mottar driftsstöd kan ge sina ägare. I Norge är detta till exempel begränsat till 25 procent av mottaget tillskott och kan maximalt utgöra 1 miljon kronor. För medieföretag som ingår i en kon-

cern, ska koncernbidrag räknas som vinstutdelning. Eftersom *Bonnier*, *Schibsted* och andra mediekoncerner idag äger och kontrollerar många stödberättigade tidningar är detta en nödvändig reform.

6. Indirekta stöd till nyhetsmedier, till exempel genom sänkt mervärdeskatt (moms), är också mediestöd, och som nämnts önskar TU att omfånget av denna stödform ska ökas, dvs att momssatsen sänks från sex till noll procent. Eftersom indirekt stöd i praktiken ger mindre insyn om ”vem som får vad”, bör Myndigheten för press, radio och tv årligen, som en del av statistiken över utbetalt stöd, utarbeta en översikt över hur stor den sortens stöd är för olika typer av mediebolag och mediekoncerner.

TU:s förslag om att likvidera driftsstödet för att istället öka olika typer av indirekta branschstöd, är tydligen inspirerat av det sociologen **Robert Merton** har döpt till *Matteus-effekten*, efter ett känt bibelord: ”Var och en som har, han skall få, och det i överflöd, men den som inte har, från honom skall tas också det han har” (Matteus-evangeliet, 25–29).

Denna nya version av ”Bonnier-operan” kommer i praktiken att underminera den mångfaldsmålsättning som måste vara ett huvudelement i mediepolitiken.

## Litteratur

Allern, S. & Pollack, E. (2019) Journalism as a public good: A Scandinavian perspective. *Journalism*. 20(11): 1423–1439. doi:10.1177/1464884917730945



- Allern, S. & Pollack, E. (2016) Journalistik som kollektiv nytta. I SOU 2016:30, *Människorna, medierna & marknaden*. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring, s. 31–51.
- Allern, S. (1996) *Reklamen, pressen og demokratiet*. IJ-rapport 7/96. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Buchanan J.M. (1965) An economic theory of clubs. *Economia*, New Series, 32(125)1–14.
- Facht, U. & Ohlsson, J. (2021) *Medie-Sverige 2021*. Göteborg: Nordicom.
- Fraile M. and Iyengar S. (2014) Not all news sources are equally informative: A cross-national analysis of political knowledge in Europe. *International Journal of Press/Politics* 19(3): 275–294.
- Hamilton J. T. (2004) *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms Information into News*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Kind H. J. and Møen J. (2015) Effects of taxes and subsidies on media services. In: Picard RG and Wildman SS (eds) *Handbook on the Economics of the Media*. Cheltenham, Gloucestershire: Edward Elgar Publishing, 350–382.
- Krugman P. and Wells R. (2013) *Economics*. Third edition. International edition. Macmillan Publishers.
- Krumsvik A. H. (2011) *Medienes privilegier: en innføring i mediepolitikk*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- McChesney R. W. (2008) *The Political Economy of the Media. Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review Press.

- Medietilsynet (2021): *Veiledning om tillatt utbytte til medier som mottar produksjonstilskudd*. (<https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/tilskuddsordninger/produksjonstilskudd/2021/210120-veiledning-om-tillatt-utbytte-til-medier-som-mottar-produksjonstilskudd.pdf>)
- Nielsen R. K. (2012) *Ten Years that Shook the Media World. Big Questions and Big Trends in International Media Developments*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nord, L. (2020) *Public Service 2020: Året då alla motgångar skymde framgången*. I *Mediestudiers årsbok*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Nygren, G. (2020) *Corona-året 2020*. I *Mediestudiers årsbok*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Ohlson, J., Facht, U. & Jönsson, A.M. (2021) ”Sverige”, i Ohlsson, J., Blach-Ørsten, M. & Willig, I. (red.) *Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna*. Göteborg: Nordicom.
- Ots M, Krumsvik A. H., Ala-Fossi, M. and Rendahl, P. (2016) The shifting role of value added tax (VAT) as a media policy: A three-country comparison of political justifications. *Javnost – The Public* 23:2, 170–187.
- Picard R. G. (2010) A business perspective on challenges facing journalism. In: Levy D.A. and Nielsen R.K. (eds) *The Changing Business of Journalism and Its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 17–24
- Syvertsen, T., Enli, G., Mjøs, O. J. & Moe, H. (2014). *The media welfare state*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Aalberg T. & Curran J. (2012) *How Media Inform Democracy. A Comparative Approach*. London: Routledge.