

MEDIE- SVERIGE 2019

Ulrika Facht & Jonas Ohlsson

Nordicom
Göteborgs universitet

MEDIE- SVERIGE 2019

Ulrika Facht & Jonas Ohlsson

NORDICOM

MedieSverige 2019

Ulrika Facht & Jonas Ohlsson

© Nordicom 2019

ISBN 978-91-88855-05-3 (tryck)

ISBN 978-91-88855-09-1 (pdf)

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

Omslag: Per Nilsson



Innehåll

Förord	7	
Mediestrukturens förändringsmekanismer – ett växelspel mellan olika kraftfält	8	
Medieteknik	11	
Bredbandets utbredning	12	
Figur 1	Antal privata internetabonnemang efter uppkopplingsform 2008–2017 (tusental)	13
Figur 2	Mängd överförda data i mobila samtals- och datatjänster per månad, genomsnitt per abonnemang 2010–2018 (Mbyte)	13
Medelhastigheter per uppkopplingsform	14	
Figur 3	Medelhastighet för att ta emot data för olika uppkopplingsformer 2008–2017 (Mbit/s)	15
Figur 4	Medelhastighet för att skicka data för olika uppkopplingsformer 2008–2017 (Mbit/s)	15
Tillgång till olika medietekniker	16	
Figur 5	Tillgång till medieteknik i hemmet 2000–2017 (procent)	17
Figur 6	Tillgång till medieteknik i hemmet bland unga och äldre 2017 (procent)	17
Mediepolitik	19	
Presstödet	20	
Figur 7	Presstödet: Beviljat driftsstöd 2000–2017 (miljoner kronor, löpande och fasta värden)	21
Figur 8	Antal dagstidningar i Sverige med eller utan driftsstöd 2017	21
Övriga mediestöd	22	
Figur 9	Direkta stödformer till medier, utdelat stöd 2017 (miljoner kronor)	23
Figur 10	Momssats för olika medieprodukter 2018	23
Radio- och tv-avgiften	24	
Figur 11	Radio- och tv-avgiften i kronor 2000–2018 (löpande och fasta värden)	25
Figur 12	Antal inbetalda radio- och tv-avgifter 2000–2017 (tusental)	25
En ny mediepolitik	26	
Figur 13	Stöd till nyhetsmedier 2018–2020 (miljoner kronor och antal stödformer)	27
Figur 14	Individer i olika avgiftskategorier för ny public service-avgift 2019 (tusental)	27
Tillstånd: marksänd tv	28	
Figur 15	Ägare av marksända tv-kanaler 2018 (antal kanaler)	29
Figur 16	Kanaler i marknätet efter ursprung 2000–2018 (antal kanaler)	29
Tillstånd: kommersiell radio	30	
Figur 17	Fördelning av sändningstillstånd för kommersiell radio per ägare 2018–2026 (antal)	31
Figur 18	Sändningsavgift per år för kommersiell radio per ägare 2018–2026 (miljoner kronor)	31
Publik	33	
Hushållens medieutgifter	34	
Figur 19	Hushållens utgifter för medier per kategori 2014 och 2017 (kronor, löpande värden)	35
Figur 20	Hushållens utgifter för medier, netto per hushåll efter inkomst 2017 (kronor)	35
Figur 21	Utgifter för medier i olika åldersgrupper 2017 (kronor)	37
Figur 22	Utgifter för nyhetsmedier i olika åldersgrupper 2017 (kronor)	37

	Tidningsprenumeration	38
Figur 23	Morgontidning: Prenumeration i hemmet i olika åldersgrupper 2000–2017 (procent)	39
Figur 24	Morgontidning: Prenumeration i hemmet i olika åldersgrupper 2017 (procent)	39
	Tidningsupplagor	40
Figur 25	Daglig TS-upplaga fördelad på tryckt/digital 2016 och 2017 (procent)	41
Figur 26	Samlad TS-upplaga för Sveriges lokaltidningskoncerner 2017 (antal ex totalt respektive andel tryckt upplaga)	41
	Tidningsläsning	42
Figur 27	Morgontidning: Räckvidd en genomsnittlig dag 2000–2017 (procent)	43
Figur 28	Kvällstidning: Räckvidd en genomsnittlig dag 2000–2017 (procent)	43
	TV-tittande	44
Figur 29	TV: Daglig räckvidd för linjär tv 2000–2017 (procent)	45
Figur 30	TV: Daglig räckvidd för linjär tv i olika åldersgrupper 2010–2017 (procent)	45
Figur 31	TV: Genomsnittlig daglig tittartid 2000–2017 (minuter bland tittare)	47
Figur 32	TV: Genomsnittlig daglig tittartid i olika åldersgrupper 2010 och 2017 (minuter bland tittare)	47
Figur 33	TV: Räckvidd för olika plattformar en genomsnittlig dag 2007–2017 (procent)	49
Figur 34	TV: Räckvidd för olika plattformar en genomsnittlig dag i olika åldersgrupper 2017 (procent)	49
	Radiolyssnande	50
Figur 35	Radio: Räckvidd en genomsnittlig dag 2000–2017 (procent)	51
Figur 36	Radio: Räckvidd en genomsnittlig dag i olika åldersgrupper 2017 (procent)	51
Figur 37	Radio: Lyssnartid en genomsnittlig dag 2000–2017 (minuter bland lyssnare)	53
Figur 38	Radio: Lyssnartid en genomsnittlig dag i olika åldersgrupper 2010 och 2017 (minuter bland lyssnare)	53
	Webbradiolyssnande	54
Figur 39	Webbradio: Räckvidd en genomsnittlig dag 2006–2017 (procent)	55
Figur 40	Webbradio: Räckvidd en genomsnittlig dag i olika åldersgrupper 2017 (procent)	55
	Traditionella medier online	56
Figur 41	Samlad räckvidd för dagspress, radio, tv och tidskrifter i traditionell form respektive digitalt en genomsnittlig dag 2009–2017 (procent)	57
Figur 42	Samlad räckvidd för dagspress, radio, tv och tidskrifter i traditionell form respektive digitalt en genomsnittlig dag i olika åldersgrupper 2017 (procent)	57
	Sociala medier	58
Figur 43	Användning av sociala medier en genomsnittlig dag 2009–2017 (procent)	59
Figur 44	Användning av sociala medier en genomsnittlig dag i olika åldersgrupper 2017 (procent)	59
	Förtroende för medier	60
Figur 45	Förtroende för radio/tv och dagspress 2000–2017 (procent)	61
Figur 46	Förtroende för radio/tv och dagspress i olika åldersgrupper 2017 (procent)	61
Figur 47	Förtroende för innehållet i enskilda medier 2017 (procent)	63
Figur 48	Förtroende för innehållet i enskilda medier efter partisympati 2017 (procent)	63
	Reklam	65
	Reklammarknadens utveckling	66
Figur 49	Reklaminvesteringar och BNP, årlig tillväxt 2000–2017 (procent)	67
Figur 50	Reklaminvesteringar 2000–2017 (miljoner kronor, löpande och fasta värden)	67

	Reklam i olika plattformar	68
Figur 51	Reklaminvesteringar offline respektive online 2000–2017 (miljoner kronor, löpande värden)	69
Figur 52	Reklaminvesteringar i olika medier 2000–2017 (miljoner kronor, löpande värden)	69
	Reklam i nyhetsmedier	70
Figur 53	Reklaminvesteringar totalt och i medier med nyhetsjournalistik 2008–2017 (miljoner kronor, löpande värden)	71
Figur 54	Reklaminvesteringar i medier med nyhetsjournalistik 2008–2017 (procent av de totala reklaminvesteringarna)	71
	Reklam i dagstidningar	72
Figur 55	Dagspressens reklamförsäljning 2011–2017 (miljoner kronor, löpande värden)	73
Figur 56	Dagspressens reklamförsäljning efter tidningstyp 2011–2017 (miljoner kronor, löpande värden)	73
	Digital reklam	74
Figur 57	Fördelningen av de digitala reklaminvesteringarna i olika reklamformer 2017 (procent)	75
Figur 58	Digitala reklaminvesteringar i Sverige som går till nordiska respektive utomnordiska aktörer 2008–2017 (miljoner kronor, löpande värden)	75
	Mediernas struktur	77
	De största medieföretagen	78
Figur 59	De största svenska medieföretagen, omsättning och rörelseresultat 2017 (miljoner kronor)	79
Figur 60	Världens största mediekoncerner efter omsättning 2016 (miljarder euro)	79
	De största tidningsföretagen	80
Figur 61	De största tidningsgruppernas ekonomi, omsättning och rörelseresultat 2017 (miljoner kronor)	81
Figur 62	Dagspressens ägarformer efter antal titlar 2001 och 2018	81
	Regionalt dagstidningsägande	82
Figur 63	Tidningsägandets geografi och flertidningsorter 2018	83
	Journalistikens lokala närvaro	84
Figur 64	Nyhetsmediers lokala närvaro och frånvaro på kommunnivå 2018	85
	De största tv-företagen	86
Figur 65	TV-företagens omsättning och rörelseresultat 2017 (miljoner kronor)	87
Figur 66	TV-företagens marknadsandelar 2016 och 2017 (tittartidens fördelning i procent)	87
	De största radioföretagen	88
Figur 67	Radioföretagens omsättning och rörelseresultat 2017 (miljoner kronor)	89
Figur 68	Radioföretagens marknadsandelar 2016 och 2017 (lyssnartidens fördelning i procent)	89
	Innehållet i public service	90
Figur 69	Sändningstidens fördelning i olika programkategorier i Sveriges Television 2017 (procent)	91
Figur 70	Sändningstidens fördelning i olika innehållskategorier i Sveriges Radio 2017 (procent)	91
	Källor	92

Förord

Publikationen *MedieSverige* har utkommit vartannat eller vart tredje år i 36 år. Den här rapporten – *MedieSverige 2019* – utgör den trettonde volymen i serien.

Även om *MedieSverige* under årens lopp har ändrat både författare och format har syftet hela tiden varit detsamma. Nämligen att samla in, bearbeta och presentera statistik om den svenska medieutvecklingen, ofta i kombination med skriftliga analyser. Så också denna gång.

I *MedieSverige 2019* ges en aktuell och bred översikt över dagens svenska medielandskap. Dataunderlaget har vi hämtat från en rad olika källor. Hit hör Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM), Mediemätningar i Skandinavien (MMS), Kantar-Sifo, Myndigheten för press, radio och tv (MPRT), Post- och Telestyrelsen (PTS), Institutet för mediestudier, SOM-institutet och Nordicom. Tillgången till en oberoende och allsidig statistikinsamling är en grundförutsättning för kartläggningar av det slag som den här rapporten bygger på. Det har vi i Sverige, och den ska vi vara rädda om.

Nordicoms arbete med att dokumentera, analysera och sprida kunskap om utvecklingen på den svenska mediemarknaden finansieras med stöd av Kulturdepartementet. I likhet med alla våra publikationer finns *MedieSverige 2019* tillgänglig för gratis nedladdning via www.nordicom.gu.se. Där hittar du också sammanställningar av det dataunderlag som rapporten bygger på.

Göteborg i januari 2019

Jonas Ohlsson

Föreståndare för Nordicom

Mediestrukturens förändringsmekanismer – ett växelspel mellan fyra olika kraftfält

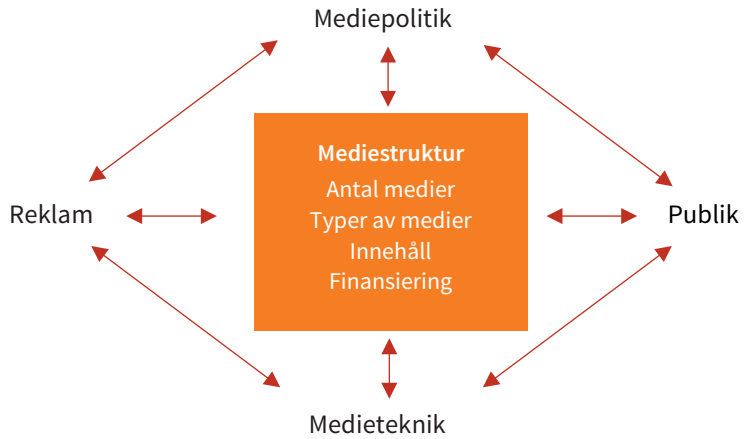
Strukturen på den svenska mediemarknaden växer fram i ett nära samspel med det omgivande samhället. De sociala, ekonomiska, politiska och teknologiska landskapen formar – och formas av – medielandskapet i en ständigt pågående process. Till följd av globala ”meta-trender” som *internationalisering* och *digitalisering* sträcker sig de här processerna i dag långt utanför Sveriges geografiska gränser. Det blir därför allt svårare att skilja utvecklingen på medieområdet i ett land från ett annat. Medielandskapet blir alltmer globalt till sin karaktär, även om det också fortfarande präglas av specifika lokala och nationella förhållanden. Det gäller inte minst i ett litet språkområde som det svenska.

Avsikten med den här rapporten är att ge en övergripande och aktuell beskrivning av den svenska mediemarknaden. Till vår hjälp har vi tagit en mer principiell modell för hur medielandskapet ser ut och förändras. I den modell som vi utgår ifrån (och som arbetats fram av den danske medieforskaren Preben Sepstrup) formas strukturen på ett lands mediemarknad i skärningspunkten mellan fyra grundläggande *kraftfält* (se figuren till höger). Det rör sig för det första om *publikens* efterfrågan av olika medier och medieinnehåll, för det andra om *reklamköparnas* efterfrågan av att nå mediepubliken med sina budskap, för det tredje om *mediepolitiska beslut* i form av både allmän lagstiftning och mer mediespecifika regleringar, och för det fjärde om den *medieteknologiska utvecklingen*.

Som framgår av figuren påverkar de fyra kraftfälten inte bara strukturen på mediemarknaden – i fråga om till exempel antalet medier, vilket innehåll de förmedlar och hur de är finansierade – utan också varandra. I ett bredare perspektiv påverkas de även av en rad förhållanden av ”makrokaraktär”, som den globala ekonomin, konjunkturen och politiska skiften. Med det här synsättet kan mediepolitiken tillsammans med medietekniken sägas utgöra de *yttre* ramarna för ett lands mediestruktur. Inom dessa ramar formas sedan mediestrukturen i ett mer marknadsmässigt spänningsfält, där mediernas utifrån den givna politiska och teknologiska kontexten konkurrerar om publik och reklam.

I rapportens följande delar utgår vi den här modellen. Genom att först belysa utvecklingen på de medieteknologiska och mediepolitiska områdena i Sverige, går vi över till att redovisa utvecklingen på publik- och reklammarknaderna, för att avslutningsvis beskriva den svenska mediestrukturen.

Modell över hur mediestrukturen formas



Källa: Sepstrup, Preben (2004) (bearbetad).

Medieteknik

De teknologiska förutsättningarna för att kommunicera medieinnehåll sätter tillsammans med det mediepolitiska regelverket de "yttre ramarna" för det svenska medielandskapet. Vad som har blivit allt tydligare under senare år är att det är just utvecklingen på framför allt det medieteknologiska området som ligger bakom de stora förändringar inom medielandskapet som vi just nu ser. Den teknologiska utvecklingen och internets alltmer centrala del i våra liv driver på utvecklingen på medieområdet i en allt snabbare takt. Det gäller inte minst i Sverige, som i flera avseenden ligger i framkant av den process som vi i allmänhet brukar kalla för digitaliseringen.

Bredbandets utbredning

Möjligheterna för invånarna att koppla upp sig mot internet – oavsett vart de bor – blev tidigt en prioriterad politisk fråga i Sverige. Genom åren har det genomförts flera betydande satsningar för att öka internetns utbredning i landet. Arbetet har varit framgångsrikt. Sverige hör till de länder i världen där internet har störst spridning bland befolkningen.

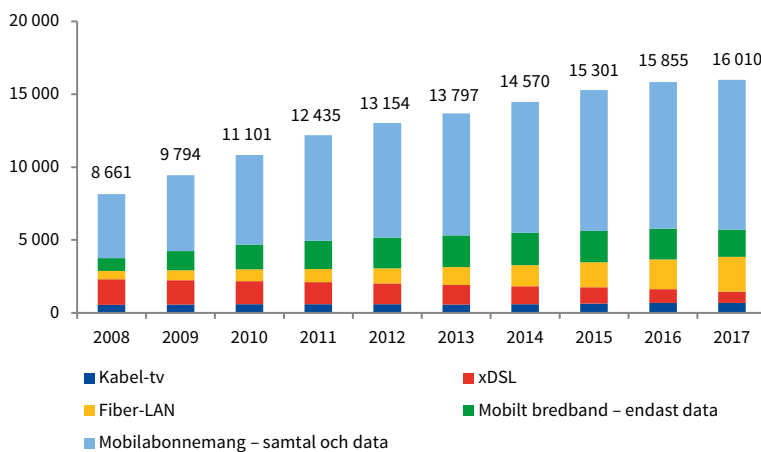
Sedan några år tillbaka har i princip samtliga svenskar tillgång till internet i hemmet, om vi med tillgång menar *möjligheten* att ansluta sig till nätet. År 2018 handlade det om hela 98 procent av befolkningen. Den största förändringen när det gäller internetns utbredning under senare år handlar därför inte om tillgången till internet i sig, utan om tillgången till olika uppkopplingsformer och överföringshastigheter.

Antalet privata abonnemang för internetuppkoppling har stigit kontinuerligt under hela 2000-talet. År 2008 fanns det i Sverige drygt åtta miljoner privata internetabonnemang – alltså knappt ett abonnemang per person i snitt. Sedan dess har antalet abonnemang fördubblats. Detta är ett uttryck för att den genomsnittlige svensken idag har tillgång till internet via olika abonnemang och plattformar.

Den vanligaste formen för internetanslutning i Sverige är mobilabonnemang som omfattar både samtal och datatrafik. Redan 2008 var detta den vanligaste uppkopplingsformen och det är också den form som har haft störst tillväxt sedan dess. År 2017 fanns det 10 miljoner sådana abonnemang i Sverige. Även abonnemang via fiber-LAN har blivit allt vanligare över tid, samtidigt som den äldre xDSL-tekniken (internet via telefonnätet) har gått tillbaka.

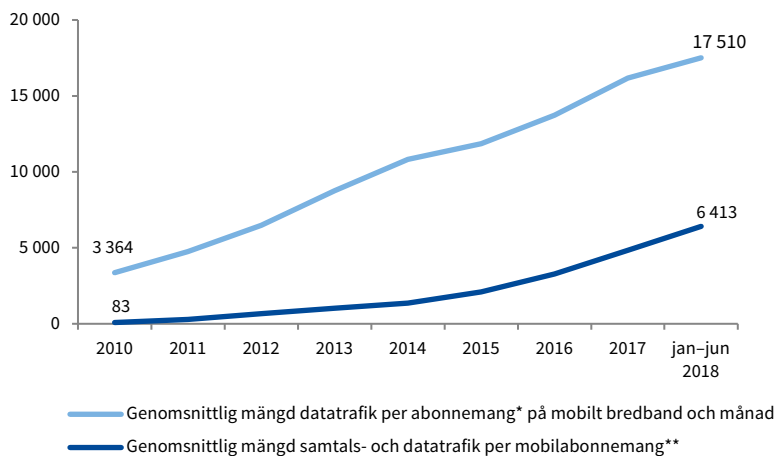
Genom bättre överföringstekniker kan befolkningen få tillgång till fler och mer datakrävande tjänster. Det gäller inte minst för sådana internetabonnemang som är kopplade till mobila enheter, som smartphones och surfplattor, vilka erbjuder allt bättre – och billigare – möjligheter att med god kvalitet streama ljud, musik och rörlig bild. Användningen av den här typen av tjänster har också ökat mycket snabbt, vilket framgår av statistiken över *mängden* data som förmedlas via mobila samtals- och datatjänster. De privata abonnemangen för mobila datatjänster (mobilt bredband) och tjänster för tal- och datatrafik (mobiltelefoni) överför idag avsevärt större mängder data jämfört med 2010.

Figur 1 Antal privata internetabonnemang efter uppkopplingsform 2008–2017 (tusental)



Källa: Post- och telestyrelsen.

Figur 2 Mängd överförd data i mobila samtals- och datatjänster per månad, genomsnitt per abonnemang 2010–2018 (Mbyte)



* Abonnemang som inte används för taltrafik.

** Abonnemang som inkluderar datatrafik.

Källa: Post- och telestyrelsen, november 2018.

Medelhastighet per uppkopplingsform

En grundförutsättning för streamingtjänster som till exempel SVT Play och Netflix – och deras stora popularitet bland dagens svenska medieanvändare – är att publiken har tillgång till en internetuppkoppling som gör det möjligt att ta del av dem. Framväxten av den här typen av tjänster har också gått hand i hand med framväxten av allt snabbare och mer pålitliga interntuppkopplingar.

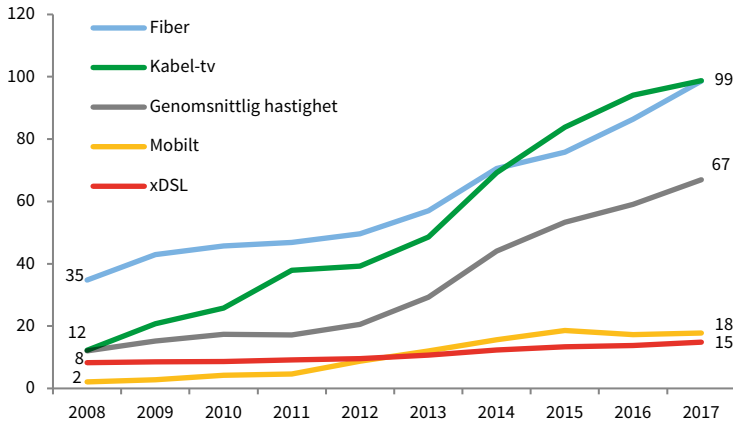
Utvecklingen när det gäller tillgång till allt snabbare internetuppkoppling har gått fort. Medelhastigheten för att ta emot data till datorer och mobila enheter via olika uppkopplingsformer har mångdubblats bara under den senaste tioårsperioden, från 12 Mbit per sekund år 2008 till 67 Mbit/s år 2017.

Utvecklingen mot allt snabbare internet ser dock lite olika ut för olika typer av uppkopplingsformer. Det är framför allt utbyggnaden av snabbt bredband för kabel-tv och fiber-nät som står för den största ökningen i fråga överföringshastigheter. I båda fallen låg medelhastigheten för att ta emot data på omkring 100 Mbit/s under 2017. Hastigheten i mobila nät och via xDSL-teknik har också ökat över tid, men inte i närheten av till samma nivåer som fiber och kabel-tv. I de mobila näten och xDSL-näten var medelhastigheten för att ta emot data mellan 15 och 20 Mbit/s under 2017.

Även för att enkelt kunna dela med sig och lägga upp och dela bilder, video och musik behöver användarna ha bra överföringshastighet från sina enheter ut på internet. Också här rör det sig om en snabb utveckling över tid. Generellt är dock hastigheterna lägre för att skicka än för att ta emot data, oavsett uppkopplingsteknik.

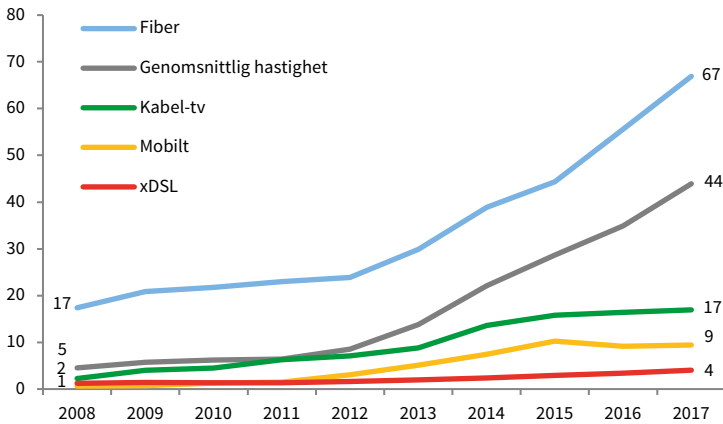
2008 var medelhastigheten för att skicka data 5 Mbit/s i Sverige och 2017 var den 44 Mbit/s. Den ökade hastigheten förklaras helt och hållet av utbyggnaden av fibernät, där den genomsnittliga hastigheten har gått från 17 till 67 Mbit/s mellan 2008 och 2017. Kabel-tv-näten, som har lika höga hastigheter som fibernäten för att ta emot data, har det inte alls när det gäller att skicka data. 2017 var hastigheten för att skicka data via kabel-tv-nät endast 17 Mbit/s. Och även om hastigheten har ökat för att skicka data via mobilnät, nådde medelhastigheten i sådana inte över 10 Mbit/s under 2017.

Figur 3 Medelhastighet för att ta emot data för olika uppkopplingsformer 2008–2017 (Mbit/s)



Källa: IIS (Internetstiftelsen i Sverige)/Bredbandskollen.

Figur 4 Medelhastighet för att skicka data för olika uppkopplingsformer 2008–2017 (Mbit/s)



Källa: IIS (Internetstiftelsen i Sverige)/Bredbandskollen.

Tillgång till olika medietekniker

En förutsättning för att kunna ta del av olika medier av olika slag är att ha tillgång till tekniska enheter som förmedlar medieinnehåll. Innehavet av olika medietekniker i hemmen har förändrats på ett mycket markant sätt under 2000-talet i Sverige. Och de största förändringarna gäller förstås digitala medietekniker – i synnerhet mobila sådana.

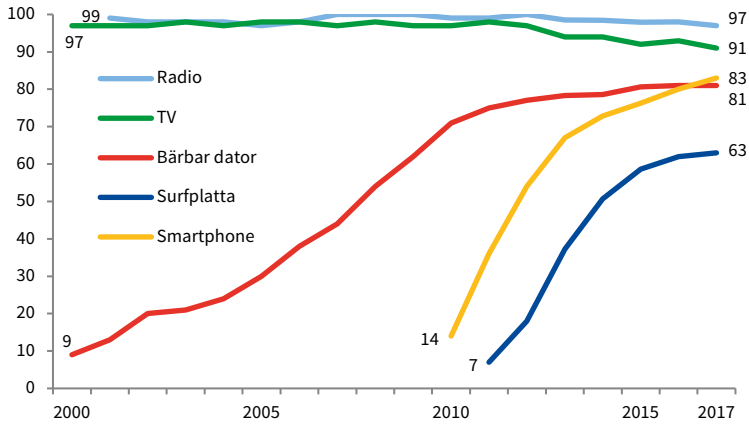
Enligt undersökningen Mediebarometern hade endast nio procent av svenskarna tillgång till en bärbar dator 2000. År 2017 hade den andelen ökat till 81 procent. Smartphone – som introducerade 2006 – och surfplatta – som kom 2010 – uppvisar ännu brantare utvecklingskurvor. För smartphone rör det sig om en ökning från 14 till 83 procent mellan 2010 och 2017. År 2017 var det därmed för första gången fler svenskar som hade tillgång till en smartphone än som hade tillgång till en bärbar dator. För surfplattan handlar det om en tillväxt från 7 till 63 procent mellan 2011 och 2017.

Trots den snabbt ökade tillgången för bärbara datorer, smartphones och surfplattor var det år 2017 fortfarande de traditionella radio- och tv-apparaterna som var de vanligaste medieteknikerna i de svenska hushållen. Här rörde det sig om en tillgång på 97 respektive 91 procent.

Den faktor som framför allt medför skillnader mellan olika människors medieanvändning är deras ålder. Det finns också en tydlig åldersskillnad när det kommer till vilka medietekniker svenskarna har tillgång till. Unga människor mellan 25 till 34 år, har i väsentligt högre utsträckning tillgång till bärbar dator, smartphone och surfplatta jämfört med befolkningen mellan 65 och 79 år.

Bland de äldre är det däremot fler som har tillgång till radio och tv-apparat jämfört med gruppen 25 till 34 år. Störst är skillnaden för tv-apparat, där det gått att se en relativt tydlig nedgång i de yngre generationerna under senare år.

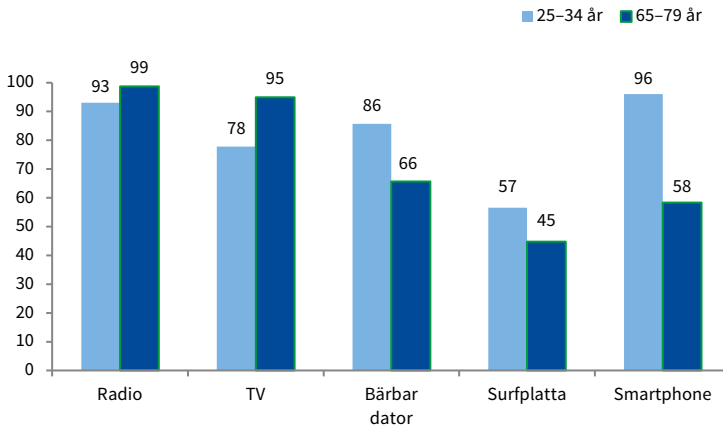
Figur 5 Tillgång till medieteknik i hemmet 2000–2017 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 9–79 år.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2000–2017.

Figur 6 Tillgång till medieteknik i hemmet bland unga och äldre 2017 (procent)



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017.

Mediepolitik

Den svenska mediepolitiken har som mål att ”stödja yttrandefrihet, mångfald, massmediernas oberoende och tillgänglighet samt att motverka skadlig mediepåverkan” [www.regeringen.se]. De mediepolitiska verktygen för att nå det här målen är huvudsakligen av två slag. Det handlar för det första om lagar och regler som syftar till att *begränsa* mediernas innehåll och spridning, och för det andra om lagar och regler som syftar till att *stödja* och *skapa möjligheter* för mediernas existens. Ett exempel på ett *begränsande* regelverk är åldersgränser för biofilmer. Ett exempel på ett *stödjande* regelverk är det statliga stödet till tidningsföretag, det så kallade presstödet. Vid sidan av de nationella regelverken påverkas det svenska medielandskapet i allt högre utsträckning av internationella lagar och regler, inte minst sådana som beslutas inom EU.

Presstöd

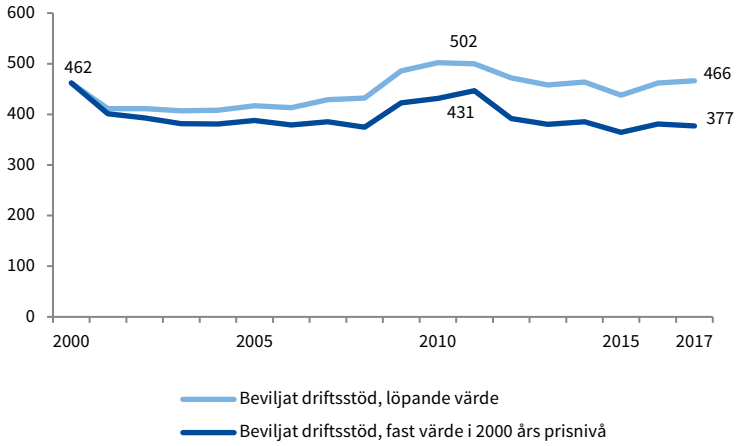
Ett av de mest kända *stödjande* mediepolitiska verktygen i Sverige är presstödet. Det direkta statliga stödet till dagspressen omfattar tre typer av stöd. Störst är driftsstödet, som infördes redan 1971. Driftsstödet är inget generellt stöd utan utgår endast till dagstidningar som uppfyller vissa specifika kriterier. Syftet med stödet är att hjälpa tidningar som befinner sig i en utsatt marknadsposition. Det innebär att den så kallade täckningsgraden, dvs hur stor andel av hushållen i utgivningskommunen som prenumererar på tidningen, inte får överstiga 30 procent. Andra krav för att en tidning ska kunna ta emot driftsstöd är att tidningen måste ges ut minst en gång i veckan, ha en prenumererad upplaga på minst 1 500 exemplar och ett redaktionellt innehåll som till minst 55 procent är egenproducerat. Driftsstödet omfattar både tryckta och digitala prenumerationer.

Driftsstödets storlek bestäms av hur ofta en tidning kommer ut och hur många prenumeranter den har. År 2000 uppgick det samlade driftsstödet till dagspressen till 462 miljoner kronor. 2010 hade stödet ökat till 502 miljoner kronor. Därefter har stödnivåerna krympt, framför allt på grund av att tidningarnas upplagor har minskat. 2017 uppgick det sammanlagda driftsstödet till 466 miljoner. Under 2017 mottog 88 av Sveriges 162 dagstidningar driftsstöd. Majoriteten av dessa – 60 stycken – utgjordes av tidningar som utkom en dag i veckan.

De två andra stödformerna till dagspressen är distributionsstöd och utvecklingsstöd. Distributionsstöd betalas ut till tidningar som samverkar kring distributionen av tryckta tidningar. Utvecklingsstöd kan sökas av tidningsföretag i samband med olika digitala utvecklingsprojekt. Under 2017 betalades 44 miljoner kronor ut i distributionsstöd och 23 miljoner kronor i utvecklingsstöd.

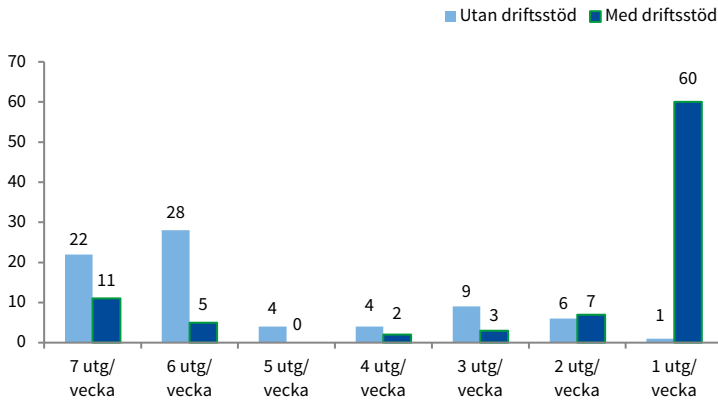
Beslut om vilka tidningar som ska få presstöd fattas av presstödsnämnden, som ingår i Myndigheten för press, radio och tv. I presstödsnämnden sitter medlemmar från bland annat de politiska partierna, rättsväsendet och akademien.

Figur 7 Presstöds: Beviljat driftsstöd 2000–2017 (miljoner kronor, löpande och fasta värden)



Källa: Presstödsnämnden; Myndigheten för press, radio och tv.

Figur 8 Antal dagstidningar i Sverige med eller utan driftsstöd 2017



Källa: Myndigheten för press, radio och tv; TS Mediefakta (bearbetad).

Övriga mediestöd

Det statliga presstödet är en av flera olika direkta offentliga stödformer för framställandet och spridningen av svenska medier. Andra direkta statliga stöd är filmstödet, stöd till kulturtidskrifter och stöd till utgivningen av fonogram (dvs ljudinspelningar).

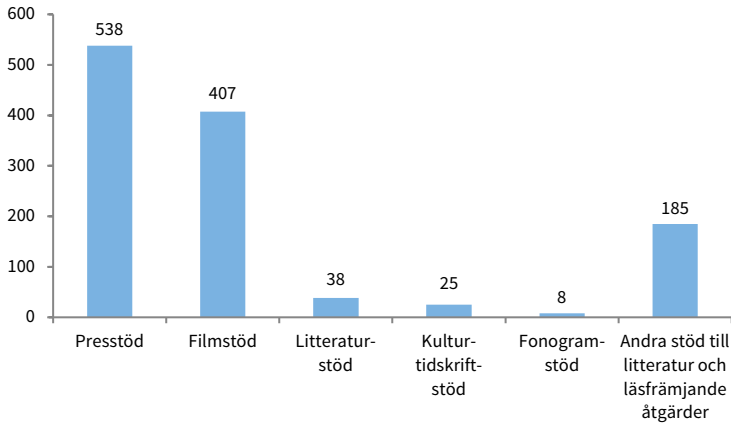
Under 2017 uppgick det samlade stödet till dagspressen till 538 miljoner, till filmproduktion fördelades 407 miljoner kronor, medan 38 miljoner gick till utgivning av litteratur, 25 miljoner till kulturtidskrifter och 8 miljoner till fonogram. Till detta kom flera andra former av stöd till litteratur och läsfrämjande åtgärder, genom vilka totalt 185 miljoner kronor fördelades under 2017. Presstödet beviljas av presstödsnämnden, filmstöd av Svenska Filminstitutet, och stöden till litteratur, kulturtidskrifter, fonogram och läsfrämjande åtgärder fördelas av Statens kulturråd.

Utöver de direkta stödformerna till medier, det vill säga att pengar betalas ut efter ett ansökningsförfarande, finns det andra sätt att indirekt ge ekonomiskt stöd till medier. Ett sådant sätt är diversifierad mervärdesskatt, eller moms. Det generella momspåslaget i Sverige är 25 procent på varor och tjänster. Det innebär att ett företag som säljer en vara eller en tjänst för 100 kronor, endast får behålla 80 kronor. Resterande 20 kronor ska betalas in till staten. Men den här regeln har vissa undantag. Ett sådant gäller vissa typer av medier. För dem gäller istället en momssats på 6 procent. Hit hör tryckta dagstidningar, tryckta tidskrifter och tryckta böcker. Den lägre momssatsen kan ses som ett uttryck för att staten vill främja försäljningen av den här typen av produkter.

Den lägre momssatsen gäller inte biobesök eller betal-tv-abonnemang. Den gäller också bara för tryckta publikationer, dvs publikationer på papper. Till följd av regleringar inom EU har det inte varit möjligt för medlemsländerna att ha en lägre moms på böcker, tidskrifter och dagstidningar i digital form. På dessa är därför momsen 25 procent.

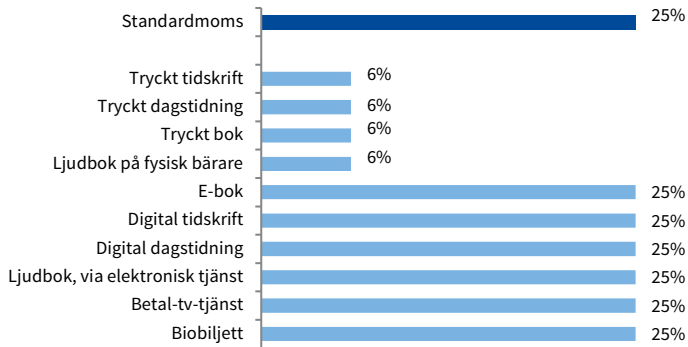
Skillnaderna i momssatser för olika distributionstekniker har mött mycket motstånd, inte minst i de berörda branscherna. I slutet av 2018 enades dock EU:s ministerråd om att möjliggöra införandet av lägre moms även på visst digitalt innehåll. För Sveriges del innebär det momsen på digitala publikationer kommer att sänkas till 6 procent 1 juli 2019.

Figur 9 Direkta stödformer till medier, utdelat stöd 2017 (miljoner kronor)



Källa: Kulturrådet; Filminstitutet; MPRT (bearbetade).

Figur 10 Momssats för olika medieprodukter 2018



Källa: Skatteverket; Skatterättsnämnden.

Radio- och tv-avgiften

Public service brukar kallas för ”radio och tv i allmänhetens tjänst” och är ett av de viktigaste inslagen i den svenska mediepolitiken. I Sverige finns det tre public service-bolag: Sveriges Radio (SR), Sveriges Television (SVT) och Sveriges Utbildningsradio (UR). Bolagen ägs inte av staten utan av en självständig förvaltningsstiftelse.

Public service regleras av riksdag och regering och finansierades till och med 2018 genom den så kallade radio- och tv-avgiften, som skulle betalas av samtliga hushåll som har en tv-mottagare. Avgiften infördes 1925 för mottagning av radio. Sedan 1956 omfattade avgiften också mottagningen av tv-sändningar.

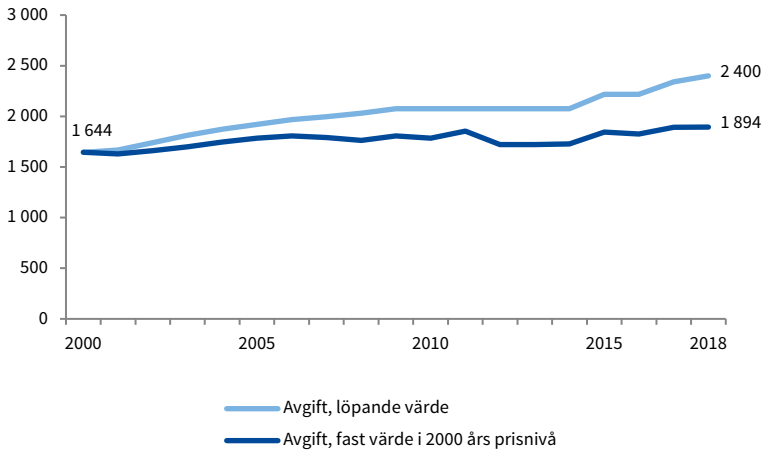
År 2000 uppgick radio- och tv-avgiften till 1 644 kronor per hushåll. Därefter höjdes avgiften kontinuerligt, om än i något lägre takt än den allmänna prisökningen i samhället i övrigt. 2018 betalade ett svenskt hushåll 2 400 kronor i radio- och tv-avgift.

År 2000 var det sammanlagt 3 359 000 hushåll som betalade radio-och tv-avgift i Sverige. Tretton år senare hade antalet stigit till 3 594 000. Men därefter minskade antalet betalande hushåll, framför allt till följd av att definitionen av vad som utgör en tv-mottagare förändrades. Efter en dom i Högsta förvaltningsdomstolen 2014 omfattades endast tv-apparater av avgiftstvånget, medan mobiltelefoner, datorer och surfplattor är undantagna.

År 2017 betalades 3 474 000 avgifter, vilket motsvarade uppskattningsvis 75 procent av samtliga svenska hushåll. Det gav en samlad intäkt för public service-bolagen på omkring 8,2 miljarder.

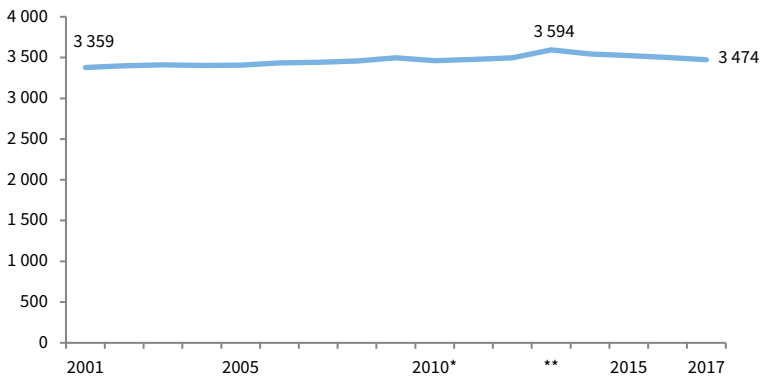
Finansieringen för public service går in på ett särskilt "rundradiokonto" hos Riksgälden och fördelas därifrån till public service-företagen enligt de förslag som lagts i statsbudgeten och som beslutas av riksdagen.

Figur 11 Radio- och tv-avgiften i kronor 2000–2018 (löpande och fasta värden)



Källa: Myndigheten för press, radio och tv; Teracom; Sveriges Radio.

Figur 12 Antal inbetalda radio- och tv-avgifter 2000–2017 (tusental)



* 2010 ändrades reglerna för hur företag och institutioner betalar radio- och tv-avgift vilket påverkade antalet avgifter. ** 2013 fastställdes att datorer och mobila enheter inte är avgiftspliktiga tv-mottagare.
Källa: Sveriges Radio; Radiotjänst i Kiruna AB.

En ny mediepolitik

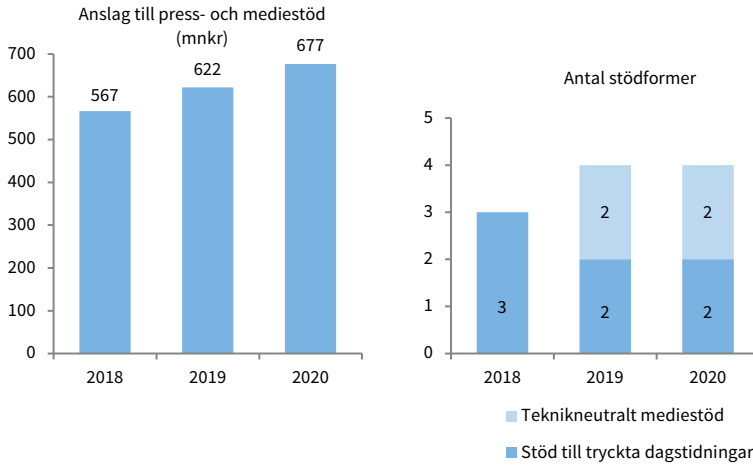
Det förändrade medielandskap som har följt av digitaliseringen har aktualiserat behovet av att se över utformningen av den svenska mediepolitiken. Under senare år har det genomförts stora statliga utredningar med syfte att uppdatera både presstödspolitiken och regleringen av public service.

Det nuvarande svenska presstödssystemet har kritiserats för att vara alltför fokuserat på tryckta tidningar. I det förslag till ett nytt så kallat mediestöd som arbetades fram av riksdagen under 2018 introducerades därför två nya – teknikneutrala – stödformer. Det rör sig dels om ett utvidgat utvecklings- och innovationsstöd, dels om ett stöd för lokal journalistik i områden som saknar eller har svag journalistisk bevakning. Båda stöden ska kunna ges till allmänna nyhetsmedier oavsett innehålls- eller spridningsform. Enligt förslaget kommer även de samlade stödnivåerna att höjas, till 622 miljoner kronor 2019 och 677 miljoner kronor från och med 2020. Under 2018 uppgick anslaget för det samlade presstödet till 567 miljoner kronor. Förslaget om nytt mediestöd trädde i kraft i början av 2019.

När det gäller den framtida regleringen av public service har diskussionen handlat både om finansieringsfrågan och innehållet i public service-bolagens sändningstillstånd. När det gäller finansieringen av public service beslutade riksdagen i november 2018 att hushållsavgiften, som varit knuten till tv-innehav, skulle ersättas av en allmän public service-avgift. Avgiften omfattar samtliga folkbokförda individer över 18 år som har en grundläggande inkomst. Beslutet trädde i kraft vid ingången av 2019.

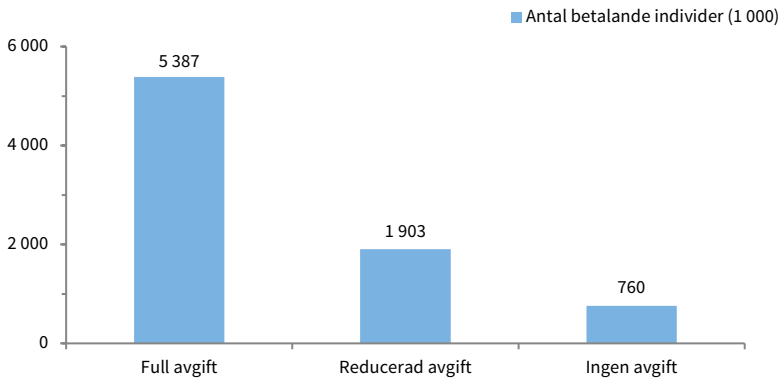
Avgiften för 2019 uppgår till 1 308 kronor per person (över 18 år) och år. Avgiftsbeloppet kommer därefter att räknas upp med 2 procent per år. Avgiftspengarna kommer som tidigare att placeras på ett konto hos Riksgälden. Omkring 5,4 miljoner individer kommer att betala full avgift under det första året. Till detta kommer 1,9 miljoner individer som kommer att betala en reducerad avgift. Det gäller personer som har en beskattningsbar årsinkomst under 130 800 kronor. Personer som har en inkomst under 95 000 kronor är undantagna från avgiften. Under 2019 handlar det om uppskattningsvis 760 000 individer.

Figur 13 Stöd till nyhetsmedier 2018–2020 (miljoner kronor och antal stödformer)



Källa: Myndigheten för press, radio och tv (bearbetad); regeringen.se.

Figur 14 Individer i olika avgiftskategorier för ny public service-avgift 2019 (tusental)



Källa: SOU 2017:79; Prop. 2017/18:261.

Tillstånd: marksänd tv

Vid sidan av public service inkluderar den svenska mediepolitiken på etermedieområdet även regler för vilka övriga kanaler som ska få sända i det svenska marknätet för tv och radio. Marknätet omfattar de sändningar som görs via master och som tas emot genom antenner. Marknätet ägs och drivs av det statliga bolaget Teracom.

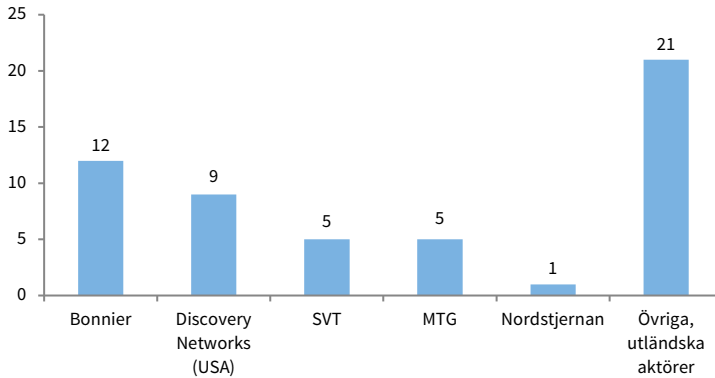
Sändningsrättigheterna till det svenska marknätet fördelas av Myndigheten för press, radio och tv. Undantaget är public service-bolagen (SVT och UR), som får sina sändningstillstånd direkt från regeringen.

Det digitala marknätet för tv innehöll år 2018 sammanlagt 53 kanaler. Antalet har minskat något under senare år. Vid sidan av kanalerna i marknätet finns det i Sverige uppåt ett hundratal andra kanaler som distribueras via kabelnät, bredband och hushållsparaboler. Många av alla dessa kanaler är nischade och har begränsad publik. De här kanalerna omfattas inte av den svenska mediepolitiken.

Utbudet i marknätet för tv domineras av en handfull aktörer. Flest sändningstillstånd under 2018 – 12 stycken – hade Bonnier Broadcasting, som omfattar bland annat TV4 och C More. Därefter följde Discovery med nio kanaler och Nent (tidigare MTG) och Sveriges Television med vardera fem. En av SVT:s kanaler, Kunskapskanalen, sänds i samverkan med UR. Övriga 22 marksända kanaler fördelade sig mellan ett tiotal olika aktörer. De flesta av dessa kanaler är inriktade mot begränsade målgrupper.

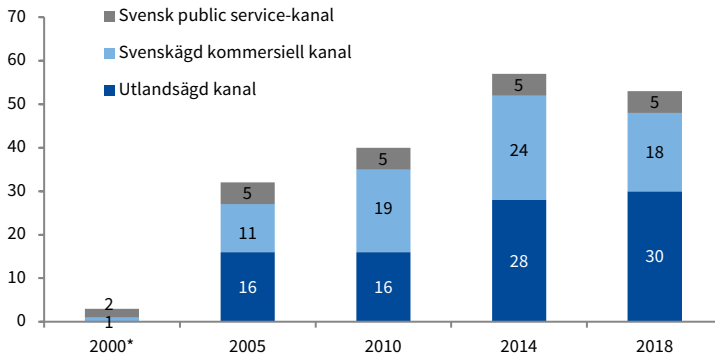
Utbudet i det svenska marknätet för tv bär tydliga spår av tv-marknadens internationalisering. Endast en minoritet av de 53 rikstäckande kanalerna – 23 stycken – ägs av svenska aktörer. 24 kanaler ägs av amerikanska företag. Några av dem är direkt riktade till den svenska marknaden, till exempel Kanal 5 och Kanal 9, som ägs av Discovery Networks. Fyra kanaler har brittiska ägare, en är finsk (TV Finland som sänder program från public service-företaget YLE) och en är från Qatar (Al-Jazeera). Majoriteten av de utländska kanalerna följer internationella format, även om flera av dem är anpassade med hjälp av textning till svenska tittare.

Figur 15 Ägare av marknadsända tv-kanaler 2018 (antal kanaler)



Källa: Myndigheten för press, radio och tv; MMS, Mediemätningar i Skandinavien AB (bearbetade).

Figur 16 Kanaler i marknätet efter ursprung 2000–2018 (antal kanaler)



* 2000 avser analoga tv-sändningar. Digitala marknadsändningar hade påbörjats (och 16 tillstånd var utdelade) men andelen hushåll med abonnemang på digitala marknadsändningar var endast 1 procent.

Källa: Myndigheten för press, radio och tv (Radio- och tv-verket); Nordicom.

Tillstånd: kommersiell radio

Till skillnad från marknätet för tv, som digitaliserades i början av 2000-talet, sänds marksänd radio i Sverige fortsatt med analog teknik. Det innebär bland annat att utrymmet för mängden kanaler är mindre i radion än vad det är för televisionen.

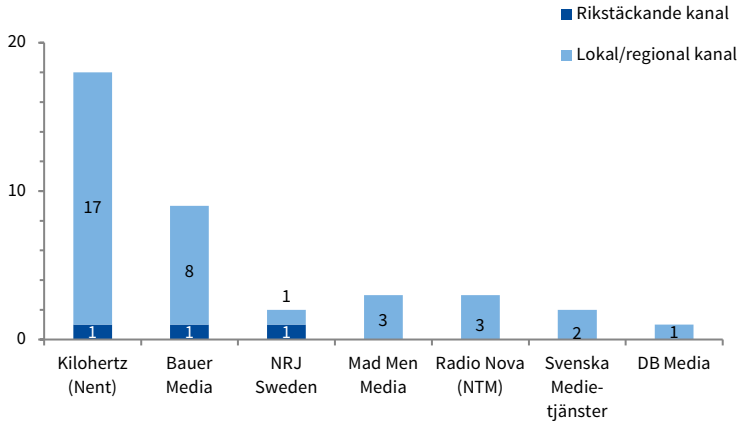
I augusti 2018 fick Sveriges kommersiella radiolandskap en ny sändningsstruktur. Istället för ett system med ett hundratal lokala sändningstillstånd infördes ett system med tre nationella och 35 regionala tillstånd. Tillstånden fördelades efter en sluten budgivning och gäller i åtta år. Ansvaret för att fördela sändningstillstånden på den svenska kommersiella radiomarknaden ligger hos Myndigheten för press, radio och tv.

För lyssnarna innebär omläggningen av de kommersiella radiotillstånden inte så stora förändringar. De flesta privata radiokanalerna finns kvar också i det nya systemet. De tre rikstäckande tillstånden vanns av Bauer Media (Mix Megapol), MTG Nordic Entertainment Group, eller Nent (Rix FM), och NRJ Sweden (NRJ).

Av de regionala tillstånden tillföll 17 Nent, åtta Bauer Media och ett NRJ Sweden. Resterande nio tillstånd fördelades på fyra andra aktörer. Det innebär att de två dominerande inom reklamfinansierad radio i Sverige, Bauer Media och MTG, behåller sitt starka inflytande över den kommersiella radiomarknaden också i det nya tillståndssystemet.

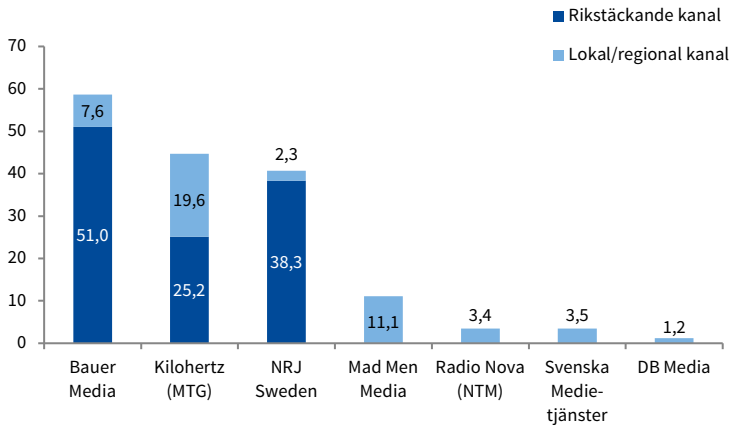
Den nya sändningsperioden för kommersiell radio sträcker sig mellan augusti 2018 och juli 2026. De sändande företagen betalade hela summan för tillståndet inför sändningsstarten i augusti 2018 och pengarna betalas inte tillbaka om sändningarna upphör eller tillståndet lämnas tillbaka. De kommersiella radioföretagen har betalat sammanlagt 1,3 miljarder kronor för sina sändningstillstånd. Utslaget per år är det cirka 160 miljoner kronor, vilket är något mer än i det tidigare systemet. De nationella tillstånden, som får anses vara mest värdefulla i ett kommersiellt hänseende, svarar för ungefär 70 procent av de samlade tillståndsavgifterna för perioden.

Figur 17 Fördelning av sändningstillstånd för kommersiell radio per ägare 2018–2026 (antal)



Källa: Myndigheten för press, radio och tv (bearbetad).

Figur 18 Sändningsavgift per år för kommersiell radio per ägare 2018–2026 (miljoner kronor)



Anm: Diagrammet bygger på att de engångsbelopp som aktörerna har betalat för sändningstillstånden har dividerats med åtta (tillståndensperiodens längd).

Källa: Myndigheten för press, radio och tv (bearbetad).

Publik

Medieföretag som verkar på den kommersiella marknaden får i allmänhet sina intäkter från antingen användarna som köper deras produkter eller från reklamförsäljning, och ibland från båda. Oavsett finansieringsform är medierna beroende av att nå ut med sitt innehåll. Den medieteknologiska utvecklingen i kombination med en mer marknadsanpassad mediepolitik (mediestrukturens yttre ramar) har öppnat upp den svenska mediemarknaden för både nya typer av medier och nya typer av medieföretag. Konkurrensen om de svenska medieanvändarna har därför ökat. Det har resulterat i en fragmentering av den svenska mediepubliken över olika plattformar, kanaler och typer av innehåll.

Hushållens medieutgifter

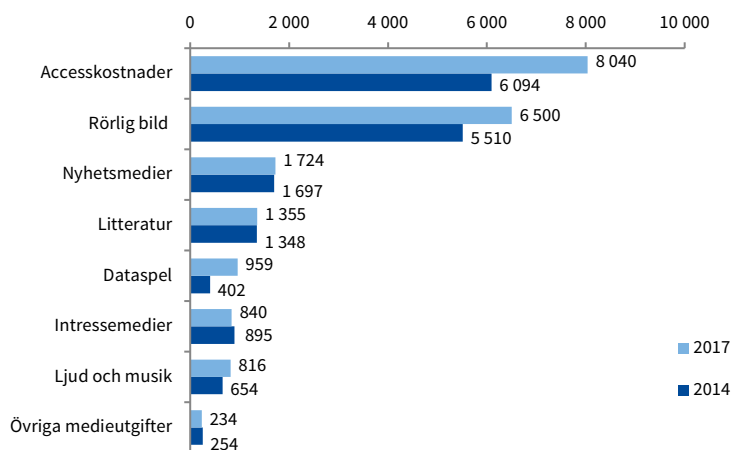
De svenska hushållen spenderar allt mer pengar på medier. Undersökningen Hushållens medieutgifter 2017 (IRM) visar att ett hushåll i Sverige i genomsnitt la 20 469 kronor på olika utgifter för medier och relaterade abonnemang under 2017. Det var 4 000 kronor mer än tre år tidigare.

Den största posten, 8 040 kronor per år, i hushållens medieutgifter utgjordes under 2017 av kostnader för att få tillgång till mobilnät och internet, så kallade accesskostnader. Denna utgift har ökat med 2 000 kronor sedan mätningen 2014. Den näst största posten, 6 500 kronor, utgjordes av utgifter inom ”rörlig bild”. Det omfattar i fallande ordning betal-tv-tjänster, radio- och tv-avgift, internetbaserade strömnings-tjänster och abonnemang, biografbesök, dvd och strömmade sportevenemang. Hushållens utlägg för rörlig bild har ökat med 1 000 kronor sedan 2014. Accesskostnader och kostnader för rörlig bild utgjorde omkring 70 procent av hushållens samlade medieutgifter under 2017. Det var samma andel som tre år tidigare.

Utgifterna för att få tillgång till nyhetsmedier, dvs tryckta och digitala dagstidningar eller enstaka digitala nyhetsartiklar, är som jämförelse väsentligt lägre. Under 2017 handlade det om 1 724 kronor i genomsnitt per hushåll. Här har det inte skett någon förändring sedan 2014. Det innebär att nyhetskonsumtionens andel av de svenska hushållens medieutgifter har minskat, från 10 procent under 2014 till 8 procent under 2017. Även de genomsnittliga utgifterna för litteratur förblev oförändrade mellan 2014 och 2017, medan utgifterna för magasin och tidskrifter (intressemedier) sjönk. Istället la de svenska hushållen alltmer pengar på dataspel och musik.

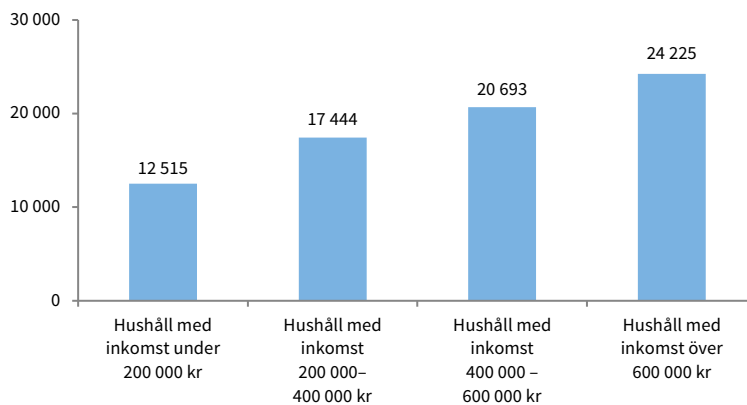
Hushållens utgifter för medier uppvisar ett nära samband med hushållsinkomst. Hushåll med inkomster över 600 000 kr per år lade under 2017 i genomsnitt dubbelt så mycket pengar på medier som hushåll med intäkter under 200 000 kr per år. Däremot finns det inga skillnader som kan kopplas till utbildningsnivå eller var i landet man bor. Hushållsutgifterna för medier var ungefär lika höga bland låg- och högutbildade personer. Samma sak gäller för hushåll på landsbygden jämfört med i storstaden.

Figur 19 Hushållens utgifter för medier per kategori 2014 och 2017 (kronor, löpande värden)



Källa: Hushållens medieutgifter 2017 (IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik).

Figur 20 Hushållens utgifter för medier, netto per hushåll efter inkomst 2017 (kronor)



Källa: Hushållens medieutgifter 2017 (IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik).

Hushållens medieutgifter

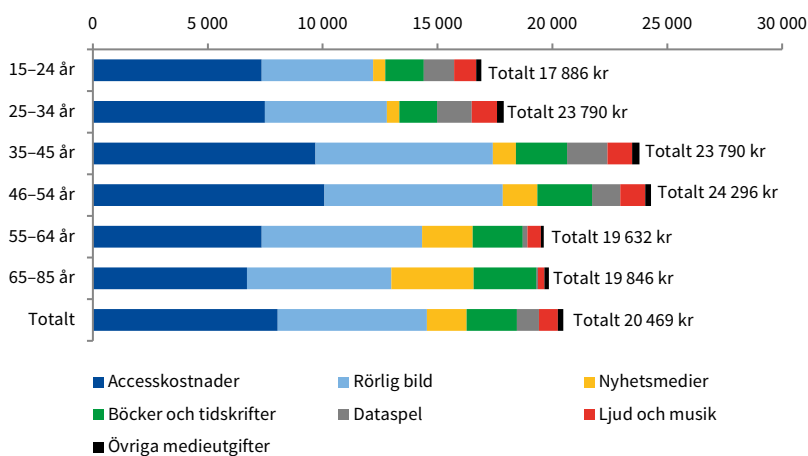
De svenska hushållens utgifter för medier varierar mellan olika generationer. Enligt undersökningen Hushållens medieutgifter 2017 (IRM) redovisar åldersgruppen 35 till 54 år de högsta genomsnittliga utgifterna för medier i Sverige. Det förklaras framför allt av den här gruppen lägger mer pengar på både accesskostnader och rörlig bild jämfört med de yngre och äldre åldersgrupperna. Men det finns också andra generationsskillnader. Bland de yngre åldersgrupperna svarar till exempel utgifter för dataspel och musik för en jämförelsevis stor andel av de samlade medieutgifterna. Bland de äldsta åldersgrupperna hittar vi istället en jämförelsevis hög kostnadsandel för nyhetsmedier, böcker och tidskrifter.

Nyhetsmediers andel av svenskarnas samlade medieutgifter har minskat över tid. Längre var den här utgiftsposten synonym med prenumerationer på morgontidningar och köp av kvällstidningar, båda i tryckt form. Under de senaste åren har de tryckta publikationerna kompletterats med möjligheten att betala för digitalt nyhetsinnehåll. I takt med att försäljningen av tryckta tidningar minskar blir försäljningen av digitala prenumerationer allt viktigare för de svenska tidningsföretagen. I princip samtliga svenska dagstidningar har idag valt att läsa in hela eller delar av sitt nyhetsinnehåll bakom olika typer av betalväggar.

Införandet av digitala betalningsmodeller för nyhetsmedier syns i statistiken. Under 2017 lade de svenska hushållen i genomsnitt 210 kronor på digitala nyheter. Fortfarande svarar dock tryckta tidningar för den största delen av svenskarnas utgifter för nyhetsmedier. 2017 rörde det sig om 1 514 kronor per hushåll.

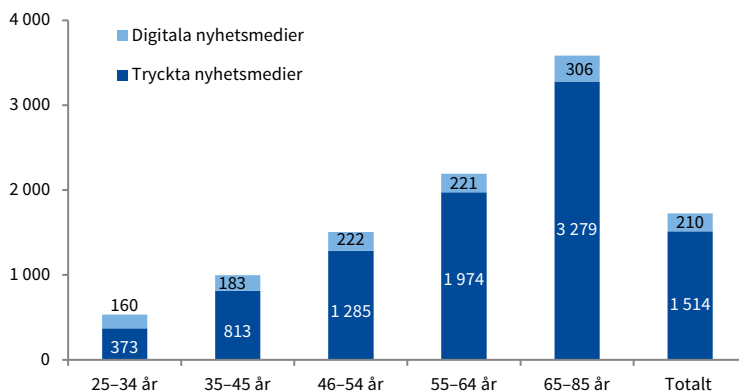
Just nyhetsmedier är ett av de områden där skillnaderna i utgiftsnivåer mellan olika generationer är som allra störst. Det finns ett mycket tydligt samband mellan ålder och benägenheten att betala för nyheter i Sverige. Personer över 65 år redovisade under 2017 en utgift på hushållsnivå på 3 585 kronor för nyheter. För personer i åldrarna 25 till 34 år var motsvarande belopp endast 533 kronor. Skillnaderna förklaras i första hand av att dagens unga i mycket mindre utsträckning prenumererar på tryckta dagstidningar än vad äldre gör. Men statistiken visar också att unga är mindre benägna att betala för digitala nyheter än vad de äldre är.

Figur 21 Utgifter för medier i olika åldersgrupper 2017 (kronor)



Källa: Hushållens medieutgifter 2017 (IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik).

Figur 22 Utgifter för nyhetsmedier i olika åldersgrupper 2017 (kronor)



Anm: Med nyhetsmedier avses prenumeration och lösnummer av tryckta och digitala morgontidningar, lösnummer och digitala abonnemang på kvällstidningar samt enstaka digitala nyhetsartiklar.

Källa: Hushållens medieutgifter 2017 (IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik).

Tidningsprenumeration

Den prenumererade tryckta morgontidningen har historiskt sett haft en mycket stark ställning i Sverige. I internationella jämförelser över andelen av hushållen som betalade för en tidning brukade Sverige hamna bland länderna i toppen.

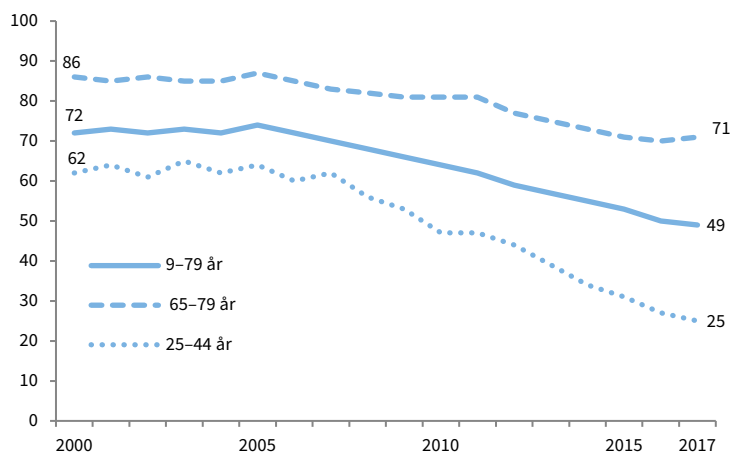
Sin starkaste ställning hade den prenumererade morgontidningen i Sverige i början av 1990-talet. Sedan dess har försäljningen av prenumerationer gått tillbaka. Nedgången har accelererat under senare år.

Enligt Mediebarometern bodde 72 procent av Sveriges befolkning i åldrarna 9 till 79 år i ett hushåll med en tidningsprenumeration vid ingången av 2000-talet. Ännu 2005 var andelen över 70 procent. Men därefter har andelen minskat. 2010 var den 64 procent, 2015 hade den minskat till 53 procent och 2017 var andelen 49 procent. För första gången i Mediebarometerns mätningar saknade därmed majoriteten av den svenska befolkningen en prenumererad dagstidning i hushållet, och då omfattar det även rent digitala prenumerationer.

Nedgången i benägenheten att prenumerera på en dagstidning gäller samtliga åldersgrupper, men den har varit särskilt påtaglig i de yngre generationerna. Historiskt sett har prenumeration på morgontidning alltid varit lägst i gruppen unga vuxna (cirka 20 till 30 år) som nyligen har flyttat hemifrån. I takt med att de sedan blivit mer etablerade på arbetsmarknaden och bildat familj har de dock ofta också skaffat en morgontidningsprenumeration. Under 2000-talet har dessa mönster förändrats. Mellan 2000 och 2017 föll andelen som bor i ett hushåll med en prenumererad dagstidning från 62 till 25 procent i åldersgruppen 25 till 44 år. Det motsvarar en nedgång på 37 procentenheter. En konsekvens av den utvecklingen är att många barn inte längre växer upp i hem där det finns en morgontidning. I den äldsta åldersgruppen – dvs personer i åldern 65 till 79 år – begränsades nedgången i andelen prenumeranter mellan 2000 och 2017 till 15 procentenheter, från 86 till 71 procent.

Skillnaderna mellan yngre och äldre gäller framför allt tryckta tidningar, men mönstren återkommer också för rent digitala prenumerationer, även här är andelarna högst i den äldsta åldersgruppen. Andelsmässigt dominerar dock den tryckta tidningen i den här gruppen, medan det bland 25- till 44-åringarna är en jämnare fördelning mellan de som prenumererar på en tryckt respektive digital tidning.

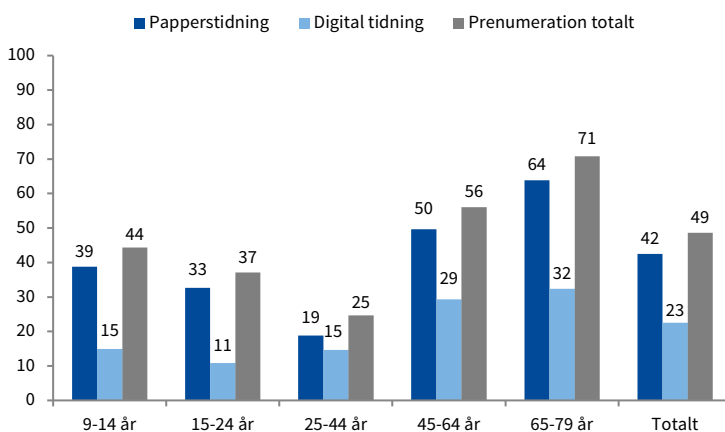
Figur 23 Morgontidning: Prenumeration i hemmet i olika åldersgrupper 2000–2017 (procent)



Anm: Digital prenumeration ingår från och med 2016.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2000–2017.

Figur 24 Morgontidning: Prenumeration i hemmet i olika åldersgrupper 2017 (procent)



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017.

Tidningsupplagor

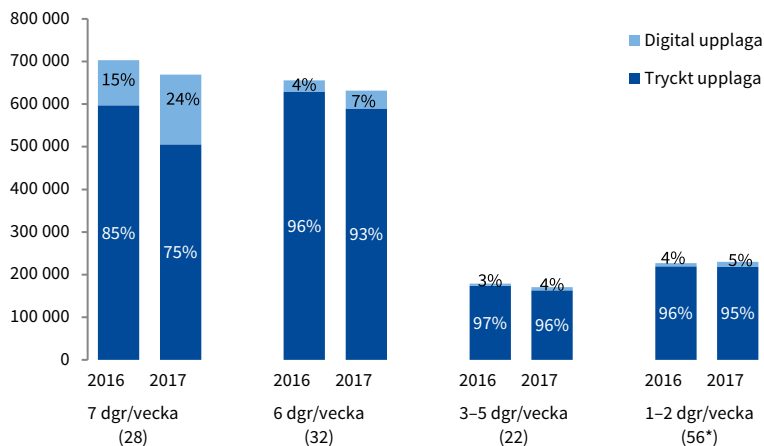
Nedgången i andelen svenska hushåll som har en prenumererad dagstidning återspeglar sig i statistiken över dagspressens upplagor, dvs hur många prenumerationer och lösnummer som säljs och distribueras. Upplagekontrollerna inom den svenska dagspressen har sedan mitten av 1900-talet hanterats av TS Mediefakta AB (tidigare Tidningsstatistik AB). Den så kallade TS-upplagan är en viktig parameter vid beviljande av presstödet. Upplagan är också ett underlag för försäljning av annonsutrymme i tidningar. Under 2010-talet har dock viljan bland tidningsföretag att ingå i redovisningen luckrats upp. 2017 ingick inga av Bonnierkoncernens tidningar i TS-redovisningen. Även Aftonbladet har valt att stå utanför de branschgemensamma upplageredovisningarna. Detta innebär att det inte längre finns något samlat mått över hur många tidningar som säljs i Sverige.

2017 kontrollerades och redovisades den genomsnittliga TS-upplagan för totalt 138 dagstidningar. Redovisningen omfattar både pappersexemplar, digitala prenumerationer och så kallade plus-abonnemang (vilket är inloggning och tillgång till tidningarnas material online, men inte den redigerade e-tidningen).

Störst samlad upplaga hade de 28 sjudagarstidningarna och 32 sexdagars-tidningarna. Grupperna består av stora regionala och lokala morgontidningar. Tidningarnas tryckta upplaga minskade mellan 2016 och 2017, medan den digitala upplagan ökade. Ökningen beror delvis på att flera tidningar övergått till att ha enbart digital utgivning en eller flera av veckans dagar, i synnerhet på söndagar. Ökningen av digitala exemplar kompenserade inte för nedgången av den tryckta upplagan, utan också den samlade upplagan minskade mellan 2016 och 2017.

Den svenska landsortspressen (dvs tidningar utanför de tre storstäderna) domineras av en handfull stora tidningskoncerner. Störst under 2017 var Mittmedia med tjugo medel- eller högfrekventa dagstidningar och en samlad upplaga 280 400 ex. Koncernen hade även högst antal digitala abonnemang (77 000 ex). Näst störst var Gota Media vars elva titlar hade en samlad upplaga om 217 900 ex, varav 22 200 exemplar var digitala. Stampen hade större digitala upplaga (32 300 ex) än Gota Media, men den tredje största samlade upplagan (213 200 ex). Under 2017 svarade de rent digitala prenumerationerna för 13 procent av landsortspressens totala försäljning av prenumerationer.

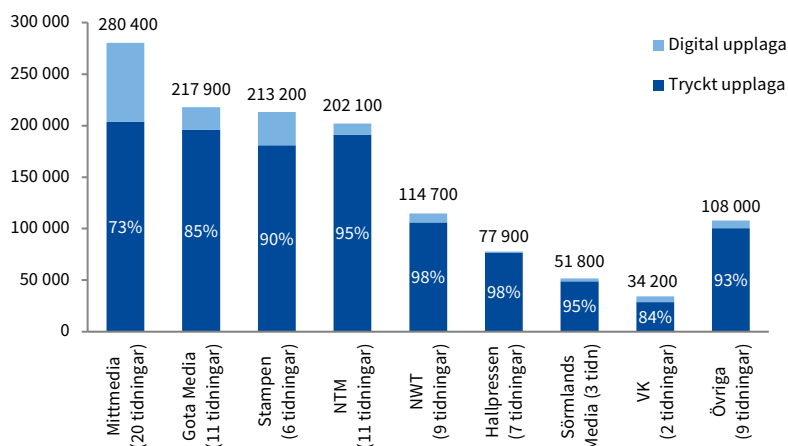
Figur 25 Daglig TS-upplaga fördelad på tryckt/digital per utgivningsfrekvens 2016 och 2017 (procent)



* Antal tidningar per utgivningsfrekvens inom parentes. Upplagan för en- och tvådagartidningar 2016 är baserad på 45 titlar. Endast TS-registrerade titlar ingår i underlaget.

Källa: TS Mediefakta (bearbetad).

Figur 26 Samlad TS-upplaga för Sveriges lokaltidningskoncerner 2017 (antal ex totalt respektive andel tryckt upplaga)



Anm: Avser tidningar med utgivning minst tre dagar per vecka.

Källa: TS Mediefakta (bearbetad); Nordicom.

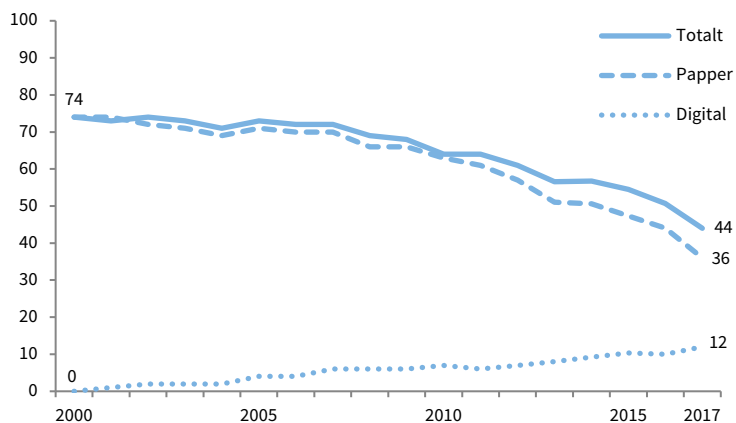
Tidningsläsning

Läsningen av dagstidningar var under lång tid mycket utbredd i den svenska befolkningen. Störst andel läsare har morgontidningarna haft. Enligt Mediebarometern läste 74 procent av befolkningen 9 till 79 år en morgontidning en genomsnittlig dag år 2000. Åtta år senare hade andelen minskat något till 70 procent. Därefter har räckvidden för morgontidningen sjunkit i en allt snabbare takt. 2017 var andelen rekordlåg, 44 procent. I den siffran ingår både läsning på papper och digitalt.

Nedgången i andelen morgontidningsläsare förklaras framförallt av en minskad läsning av tryckta tidningar. Mellan år 2000 och 2017 rör det sig om en nedgång med 38 procentenheter, från 74 till 36 procent – dvs en halvering. Samtidigt har läsningen av morgontidningarnas digitala versioner ökat relativt långsamt. Mellan 2010 och 2017 ökade andelen svenskar som läste en digital morgontidning en genomsnittlig dag från 7 till 12 procent. Här är det viktigt att komma ihåg att de flesta svenska morgontidningarna under de senaste åren har infört betalfunktioner för sina webbsidor. Läsarna kommer därför inte längre åt morgontidningarnas digitala innehåll utan att betala.

Situationen för kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen ser delvis annorlunda ut. De här tidningarna är rikstäckande, deras tryckta tidning säljs bara som lösnummer och de har digitalt öppna webbsidor där bara visst material kräver abonnemang eller inloggning. Precis som morgontidningarna tappar kvällstidningarna läsare av sina pappersutgåvor. 2000 läste 24 procent kvällstidningen på papper en genomsnittlig dag. 2017 var andelen 8 procent. Men kvällstidningsläsningen är i dag framför allt digital. Och kvällstidningarna är, i jämförelse med morgontidningarna, mycket starka på den digitala läsarmarknaden. Läsningen av digitala kvällstidningar har ökat från 4 till 19 procent mellan 2000 och 2017 och sedan 2010 har kvällspressen i Sverige fler läsare i digital form än på papper. Den digitala läsningen förklarar varför den samlade kvällstidningsläsningen har varit stabil under 2000-talet. En genomsnittlig dag 2000 läste 28 procent kvällstidning, 2017 var andelen 26 procent.

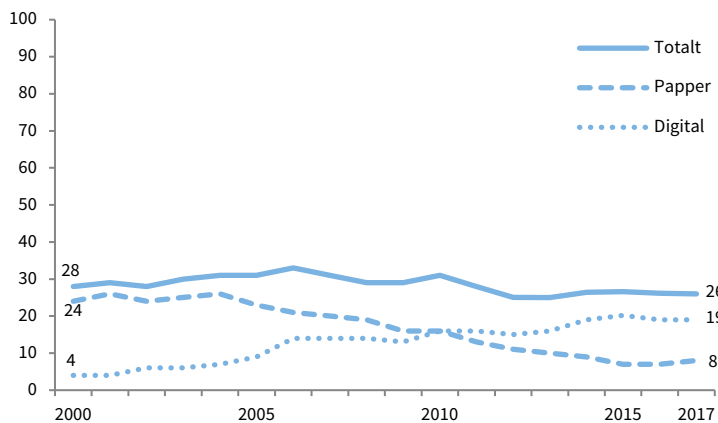
Figur 27 Morgontidning: Räckvidd en genomsnittlig dag 2000–2017 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 9–79 år.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2000–2017.

Figur 28 Kvällstidning: Räckvidd en genomsnittlig dag 2000–2017 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 9–79 år.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2000–2017.

TV-tittande

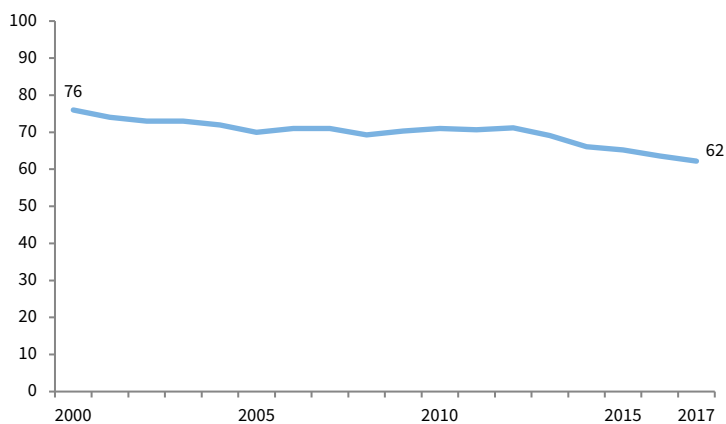
TV-apparaten har under lång tid haft en central plats i den svenska publikens mediedag. Men liksom för dagspressen går det också här att se en nedgång över tid. Den dagliga räckvidden för så kallad linjär-tv (även benämnt tablålagd tv) hade sin topp i början av 2000-talet. Räckvidden, dvs den andel av befolkningen mellan 3 och 99 år som har sett minst 5 sammanhängande minuter på tv, var enligt Mediemätningar i Skandinavien (MMS) 76 procent år 2000. Under de följande tio åren sjönk andelen långsamt till runt 70 procent. Under 2010-talet har tittandet på linjär-tv minskat ytterligare och 2017 var den dagliga räckvidden 62 procent.

Nedgången i hur många som ser på tablålagd tv dagligen började 2014. I MMS mätningar, som elektroniskt registrerar vad deras panelmedlemmar tittar på, ingår än så länge inte tittande på tv online vilket är en förklaring till nedgången. För det är tablålagda sändningar som tappar tittare. Allt fler svenskar flyttar sitt tittande på tv och rörlig bild till webb-baserade tjänster. Dessa tjänster har blivit fler och har fått ett allt större utbud under de senaste fyra, fem åren.

Att se på tablålagd tv är något som människor i stor utsträckning gör i hemmet och det kräver att de är hemma och har tid att slå sig ner framför tv:n. Det förklarar delvis varför tv-tittandet ser ut som det gör i olika åldersgrupper. Störst är det tablålagda tv-tittandet i de äldre åldersgrupperna. En vanlig dag 2017 tittade 86 procent i gruppen som är 60 år och äldre på tablå-tv. Det går nästan att säga att tv-tittandet ökar med stigande ålder om det inte vore för ungdomsgruppen mellan 15 och 24 år. Bland dessa är andelen tittare – 28 procent – betydligt lägre än både äldre och yngre åldersgrupper. I den yngsta åldersgruppen 3 till 14 år såg 48 procent på tablålagd tv 2017 vilket var något lägre än i åldersgruppen 25 till 39 år.

Förändringarna i tittarstatistiken från MMS mellan 2010 och 2017 är mycket tydliga i samtliga åldersgrupper under 40 år. Även i gruppen mellan 40 och 59 år är det en tydlig nedgång i andelen tv-tittare. Det är bara i den äldsta gruppen 60+ som tittandet på linjär tv är stabilt. Även om varannan av ungdomarna mellan 15 och 24 år såg på tv 2010 så var det redan då betydligt färre än bland andra grupper. Skillnaden mellan ungdomar och andra grupper har dessutom ökat sedan 2010. En förflyttning av tv-tittandet till dator, surfplatta och mobil är en viktig förklaring till nedgången i gruppen.

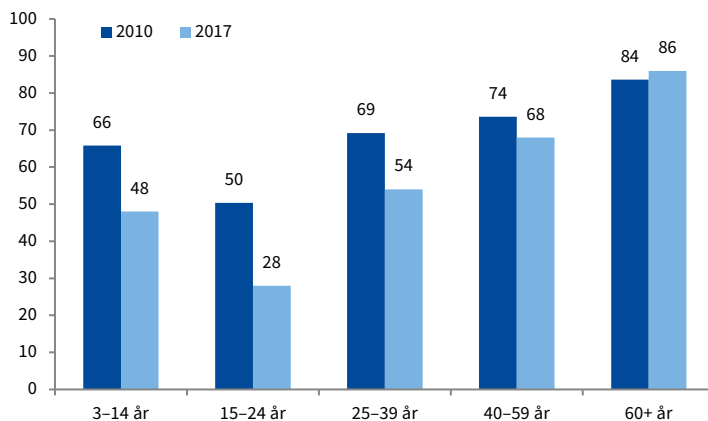
Figur 29 TV: Daglig räckvidd för linjär tv 2000–2017 (procent)



Anm: Avser tittande minst fem minuter i tv-befolkningen 3–99 år.

Källa: MMS, Mediemätningar i Skandinavien AB.

Figur 30 TV: Daglig räckvidd för linjär tv i olika åldersgrupper 2010–2017 (procent)



Anm: Avser tittande minst fem minuter i tv-befolkningen 3–99 år.

Källa: MMS, Mediemätningar i Skandinavien AB.

TV-tittande

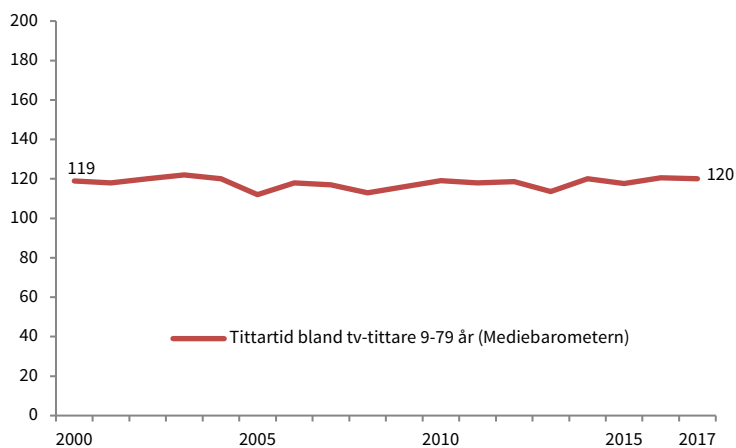
Att svenskarna tittar allt mer sällan på vanlig tablå-tv, eller ”linjär” tv, betyder inte att de är på väg att överge ”den rörliga bilden” som medieform. Tvärtom har tittande på rörlig bild, vilket i de här sammanhängen även inkluderar tittande via webben, varit förvånansvärt stabilt under 2000-talet.

Enligt Mediebarometerns mätningar av det samlade tittandet på tv/rörlig bild såg den genomsnittlige svenske tv-tittaren på tv sammanlagt två timmar (119 minuter) per dag år 2000. Sjutton år senare var tiden densamma (120 minuter). Perioden mellan de båda mätningarna omfattar två genomgripande teknikskiften. För det första handlar det om övergången från analoga till digitala sändningar i det svenska marknätet. Det här skiftet skedde under perioden 2005 till 2007 och innebar att många svenska hushåll fick tillgång till en avsevärt större mängd tv-kanaler. Det andra skiftet är tillkomsten av ett allt större utbud av strömningstjänster för rörlig bild på nätet. En viktig brytpunkt skedde här år 2012 då Netflix introducerades i en svensk version.

Mot bakgrund av det kraftigt ökade utbudet av rörlig bild under 2000-talet kan det uppfattas som anmärkningsvärt att tittandet inte har ökat, utan förblivit på samma nivå. En viktig förklaring till stabiliteten är förstås att människors tid för att titta på rörlig bild inte har förändrats i motsvarande utsträckning. Redan före digitaliseringen tittade vi svenskar mycket på tv, vilket gjorde utrymmet för ytterligare tv-tittande begränsat. Förskjutningarna när det gäller svenskarnas tv-konsumtion under 2000-talet handlar därför i första om *vad* vi tittar på, och på vilka plattformar – inte om hur länge vi gör det.

Samtidig är det tydligt att tillkomsten av nya kanaler och nya plattformar och tjänster för att ta del av rörlig bild har kommit att få olika genomslag i olika åldersgrupper. Medan det samlade tv-tittandet har ökat väsentligt i de yngre åldersgrupperna under loppet av 2010-talet har det istället minskat något bland de äldre grupperna. Det är ju också i just de yngre åldrarna som inte minst strömningstjänsterna på nätet kommit att få störst genomslag. Fortfarande är det dock den äldsta åldersgruppen (dvs. 65–79 år) som svarar för den längsta genomsnittliga tittartiden per dag. Under 2017 uppgick den genomsnittliga tittartiden per dag till två timmar och tjugo minuter (141 minuter) i den här åldersgruppen. Och på samma sätt som sju år tidigare är det i den yngsta åldersgruppen (9–14 år) som den genomsnittliga tittartiden är kortast. Under 2017 handlade det här om knappt en timme och fyrtio minuter (97 minuter) i genomsnittlig tittartid.

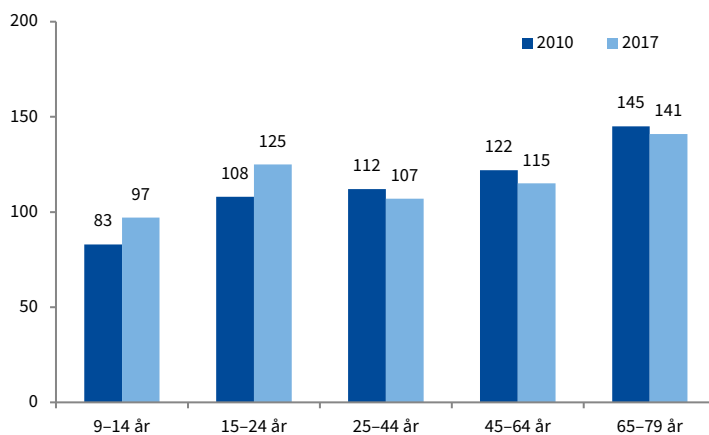
Figur 31 TV: Genomsnittlig daglig tittartid 2000–2017 (minuter bland tittare)



Anm: Avser bland tv-tittare 9–79 år. Från 2010 ingår tittartid för tv via internet.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2000–2017.

Figur 32 TV: Genomsnittlig daglig tittartid i olika åldersgrupper 2010 och 2017 (minuter bland tittare)



Anm: Avser bland tv-tittare.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2000–2017.

TV-tittande

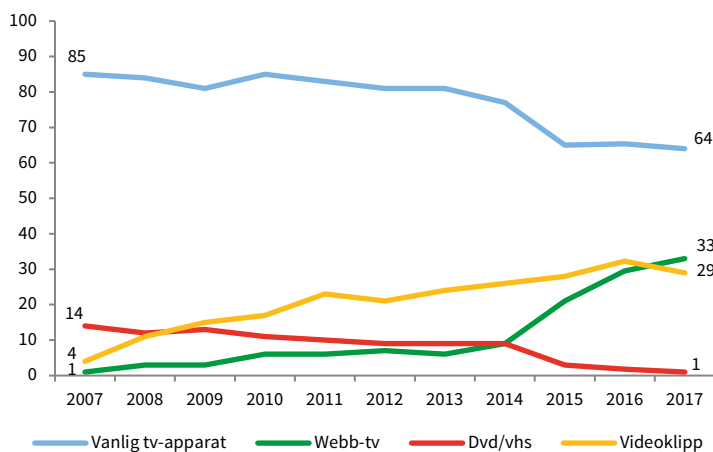
Användningen av medier förändras i samspel med teknikutvecklingen. När nya medietekniker introduceras och blir framgångsrika, får det ofta konsekvenser för användningen av de redan befintliga medierna. Television är ett medium där detta framgår tydligt. Sett till samlat tv-tittande, oavsett apparat eller mottagningsteknik, har räckvidden i den svenska befolkningen varit stabil. Enligt Mediebarometern 2007 tittade 85 procent av svenskarna på rörlig bild en vanlig dag det året. Tio år senare uppgick samma andel till 81 procent. Men under perioden har den tekniska utvecklingen introducerat en rad nya digitala plattformar som förmedlar tv, film och annan rörlig bild. Dessa har gett tittarna möjlighet att själva välja när de vill se på programmen, inte bara när de sänds enligt en fastställd tablå.

De 85 procent som såg på tv 2007 gjorde det i princip uteslutande i en vanlig tv-apparat. 2017 hade den andelen sjunkit till 64 procent. I takt med att tillgången till bredband med hög överföringskapacitet har ökat och programföretagens digitala tjänster har förbättrats, så har tittande på tv via webben vuxit stadigt sedan 2007. Då såg 1 procent på det begränsade webb-tv-utbud som fanns, 2017 var andelen 33 procent. Att se kortare klipp online, till exempel via Youtube, gjorde 29 procent 2017, vilket kan jämföras med 4 procent ett decennium tidigare. Möjligheten att själv välja tidpunkt och tillgång till olika arkiv på nätet har gjort dvd- och vhs-tekniken alltmer överflödig. Den dagliga användningen av sådana apparater har minskat från 14 till 1 procent mellan 2007 och 2017.

Samtidigt finns det stora skillnader mellan vilka tekniker unga och gamla använder för att se på tv. Medelålders (45–64 år) och äldre (65–79 år) är de som i mycket stor utsträckning ser på vanlig tv-apparat (69 respektive 78 procent). En fjärdedel av 45 till 64-åringarna och 13 procent av 65 till 79-åringarna såg på webb-tv en genomsnittlig dag under 2017.

I de yngre åldersgrupperna används vanlig tv-apparat i mindre utsträckning samtidigt som webb-tv har en högre andel användare. En genomsnittlig dag 2017 såg fler bland ungdomar i åldern 15 till 24 år på videoklipp och webb-tv än på vanlig tv. Bland barn 9 till 14 år var det däremot vanlig tv som hade den högst andelen tittare jämfört med webb-tv och videoklipp.

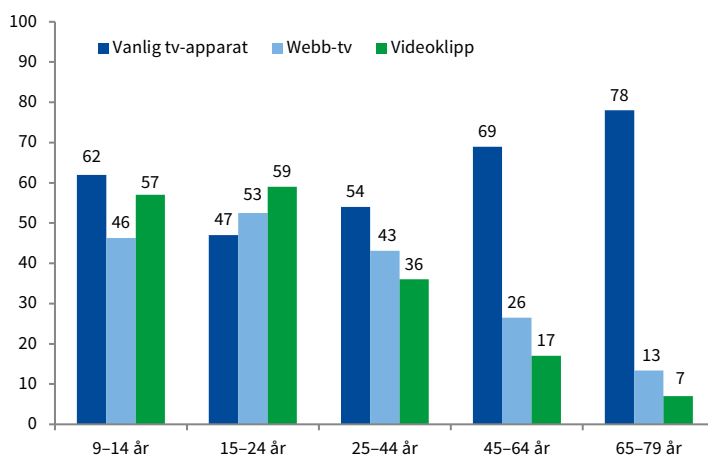
Figur 33 TV: Räckvidd för olika plattformar en genomsnittlig dag 2007–2017 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 9–79 år.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2007–2017.

Figur 34 TV: Räckvidd för olika plattformar en genomsnittlig dag i olika åldersgrupper 2017 (procent)



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017.

Radiolyssnande

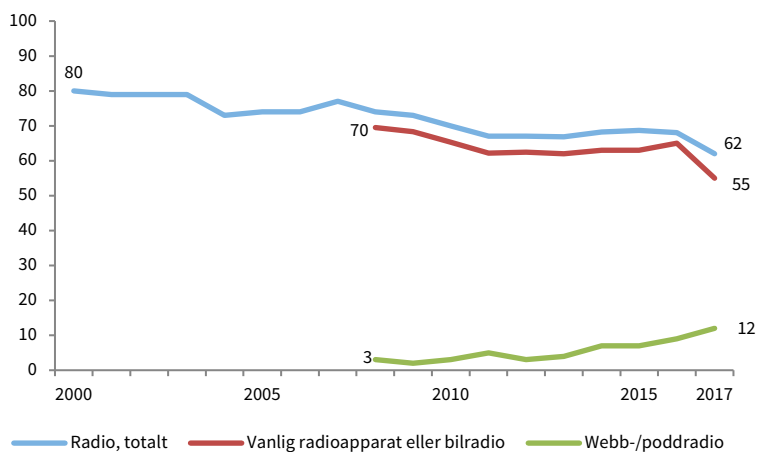
Radiotjänst, senare Sveriges Radio, startade sina rikstäckande sändningar 1925. Från att ha utgjorts av en lokal flora av små privata aktörer fick nu radiomediet en central plats i många svenskars vardag och har så förblivit. En av de stora fördelarna med radion är att den kan användas samtidigt som man gör något annat, den kallas emellanåt för ”bakgrundsmedium” eller ”sekundärmedium”. Det går att lyssna på radio samtidigt som man läser tidningen, kör bil, diskar, tränar eller arbetar. Det gör att radion – trots konkurrensen från nya medier – har lyckats behålla en hög räckvidd bland de svenska mediekonsumenterna.

Även om det dagliga radiolyssnandet har minskat sedan millennieskiftet, då enligt Mediebarometern 80 procent av befolkningen mellan 9 till 79 år lyssnade på radio en vanlig dag, så lyssnade fortfarande en betydande majoritet av svenskarna, 62 procent, på radio i någon form 2017 – det vill säga direkt eller i efterhand via vanlig radioapparat, bilradio, internet och/eller poddradio.

Den minskning av andel radiolyssnare i befolkningen som skett sedan 2000 har gått ett par etapper med ungefär fem års mellanrum. Nedgången märks framför allt i de unga åldersgrupperna och förklaringen är sannolikt den tilltagande konkurrensen från digitala musiktjänster som Spotify och iTunes.

På samma sätt som för tidningsläsandet och tittandet på tablå-tv är radiolyssnandet mer utbrett bland äldre än bland yngre människor. Högst andel radiolyssnare 2017 återfanns i gruppen 65 till 79 år, av vilka 75 procent lyssnade på radio en vanlig dag. Det kan jämföras med 41 procent av 9 till 14-åringarna, vilket var åldersgruppen med lägst andel dagliga lyssnare. De yngsta och ungdomarna är i skolan en stor del av dagen vilken minskar deras möjligheter att lyssna på radio. Men de lyssnar ofta på musik på fritiden och det går det numera att göra via andra tekniker och medier än radio.

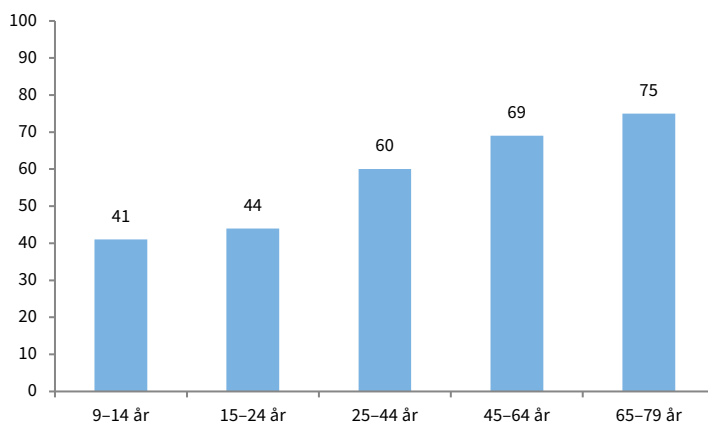
Figur 35 Radio: Räckvidd en genomsnittlig dag 2000–2017 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 9–79 år.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2000–2017.

Figur 36 Radio: Räckvidd en genomsnittlig dag i olika åldersgrupper 2017 (procent)



Anm: Avser allt radiolyssnande oavsett teknik (fm, webb, poddradio).

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017.

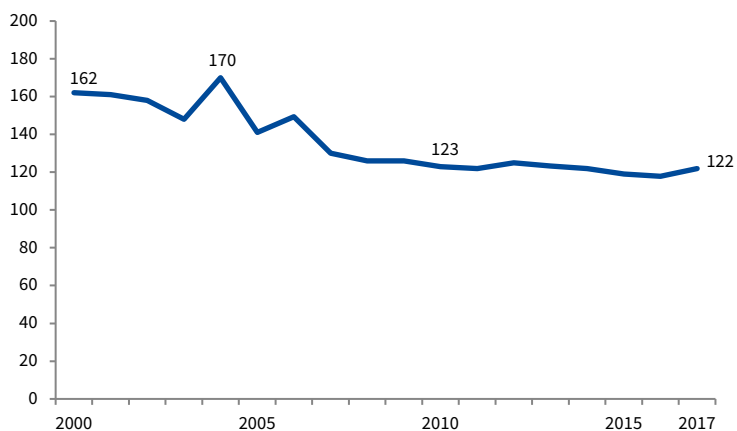
Radiolyssnande

Räckvidden för radio, dvs. hur stor andel av befolkningen som brukar lyssna på radio en vanlig dag, uppvisar sedan flera år en svagt vikande utveckling i Sverige. Den successivt minskade räckvidden för radio under 2000-talet har gått hand i hand med en motsvarande minskning i den samlade lyssnartiden bland radiolyssnarna. I Mediebarometerns mätningar utgjorde 2004 ett toppår i fråga om genomsnittlig lyssnartid. Då uppgick den samlade dagliga lyssnartiden bland svenska radiolyssnare till närmare tre timmar (170 minuter). Sex år senare hade den tiden minskat med en hel timme (till 123 minuter). Sedan dess har nivån legat relativt stabil. Under 2017 uppgick den genomsnittliga dagliga lyssnartiden bland svenska radiolyssnare till ganska exakt två timmar (122 minuter). Sedan 2013 ingår lyssnartiden för webb- och poddradio. Detta bidrar till att radiolyssnarnas tid är fortsatt stabil.

På samma sätt som för tv finns det för radion ett tydligt samband mellan användning och ålder. Äldre människor lyssnare inte bara oftare på radio än vad yngre människor gör. De som lyssnar på radio i de äldre åldersgrupperna gör det också under längre tid än vad som är fallet i de yngre grupperna. Under 2017 ägnade den genomsnittlige radiolyssnaren i åldern 65 till 79 år drygt två och en halv timme (155 minuter) åt att lyssna på radio en vanlig dag. Motsvarande tid bland radiolyssnare i åldern 25 till 44 år var 2017 en timme och tre kvart (105 minuter). Bland de allra yngsta – dvs i åldrarna 9 till 14 år – begränsades den genomsnittliga lyssnartiden till 40 minuter. Att de yngsta lyssnarna ägnar så pass kort tid åt radio, jämfört med äldre, beror bland annat på att de är i skolan en stor del av dagen, där det inte går att lyssna på radio även om man skulle vilja.

Jämfört med situationen vid inledningen av 2010-talet så handlar det om relativt små förändringar när vi ser på hur lyssnandet i olika åldersgrupper förändrats. Den övergripande tendensen är dock att det i samtliga åldersgrupper rör sig om en viss tillbakagång över tid. Störst minskning hittar vi i åldersgruppen 25 till 44 år, där det dagliga radiolyssnandet har minskat med omkring tio minuter, från 116 till 105 minuter.

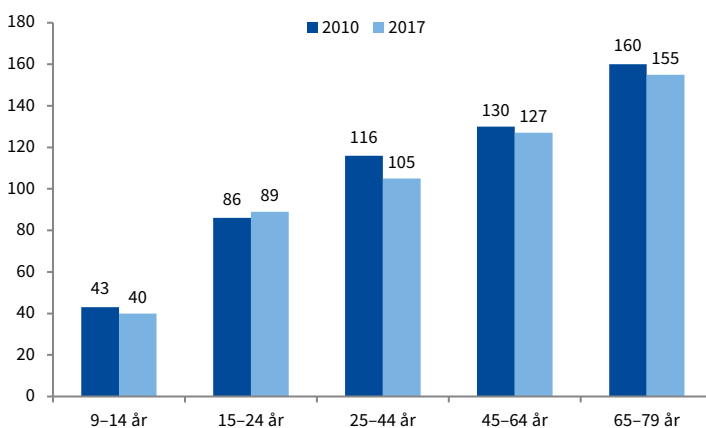
Figur 37 Radio: Lyssnartid en genomsnittlig dag 2000–2017 (minuter bland lyssnare)



Anm: Avser bland radiolyssnare 9–79 år. Från 2013 ingår lyssnartid för webbradio och podd.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2000–2017.

Figur 38 Radio: Lyssnartid en genomsnittlig dag i olika åldersgrupper 2010 och 2017 (minuter bland lyssnare)



Anm: Avser bland radiolyssnare 9–79 år.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2000–2017.

Webbradiolyssnande

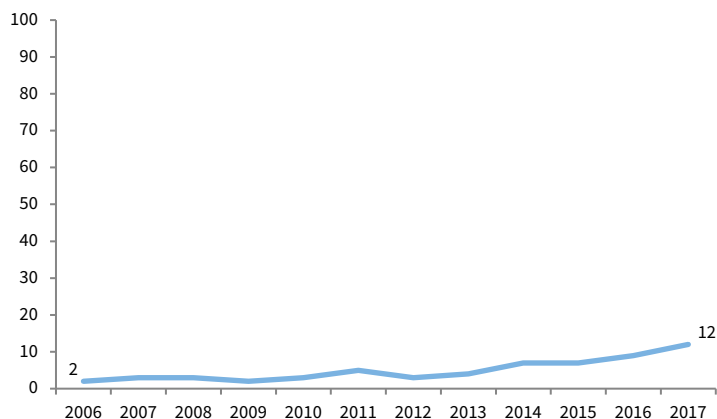
Att lyssna på radio via internet har varit möjligt i Sverige sedan 1990-talet. Framför allt Sveriges Radio (SR) men även de kommersiella kanalerna fanns tidigt online och SR:s program kunde laddas hem via olika podcast-tjänster.

Trots det och trots att användningen av internet med åren har blivit mycket vanlig i befolkningen, så är räckvidden för webbradio fortfarande relativt begränsad i Sverige. Enligt Mediebarometern lyssnade 2 procent av befolkningen mellan 9 och 79 år på webbradio en genomsnittlig dag år 2000. Andelen lyssnare har därefter ökat långsamt. 2010 uppgick andelen lyssnare en genomsnittlig dag till 5 procent. De senaste åren har radiolyssnandet via webb börjat växa något snabbare och 2017 uppgav 12 procent att de har lyssnat en genomsnittlig dag.

I Mediebarometerns statistik över webbradiolyssnande ingår även lyssnande på podcast, det vill säga ljudfiler som finns i digitala arkiv, som är tillgängliga via appar eller hemsidor, där lyssnaren själv väljer när han eller hon vill lyssna.

Det finns skillnader i räckvidden för webbradio mellan olika åldersgrupper. Sambandet med ålder är dock inte helt entydigt. Högst räckvidd har webbradion i åldersgrupperna 15 till 24 år och 25 till 44 år. Här uppgick andelen dagliga webbradiolyssnare till 18 respektive 19 procent under 2017. Lägst andel lyssnare återfanns i gruppen 65 till 79 år. Där lyssnade endast var tjugonde person – eller fem procent – på webbradio en genomsnittlig dag 2017. Mot bakgrund av att det är i just den här gruppen som lyssnandet på traditionell fm-radio är allra mest utbrett, är det tydligt att den nya digitala sändningstekniken har haft svårt att hävda sig bland de äldre radiolyssnarna.

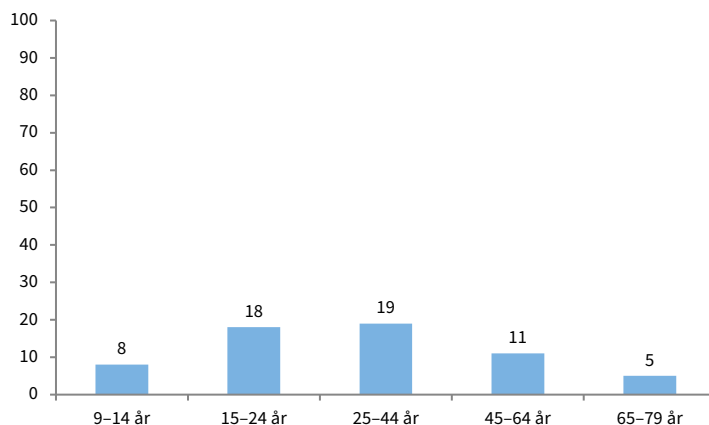
Figur 39 Webbradio: Räckvidd en genomsnittlig dag 2006–2017 (procent)



Anm: Avser lyssnande både direktsänt via internet och i efterhand, så kallad poddradio. I befolkningen 9–79 år.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006–2017.

Figur 40 Webbradio: Räckvidd en genomsnittlig dag i olika åldersgrupper 2017 (procent)



Anm: Avser lyssnande både direktsänt via internet och i efterhand, så kallad poddradio.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017.

Traditionella medier online

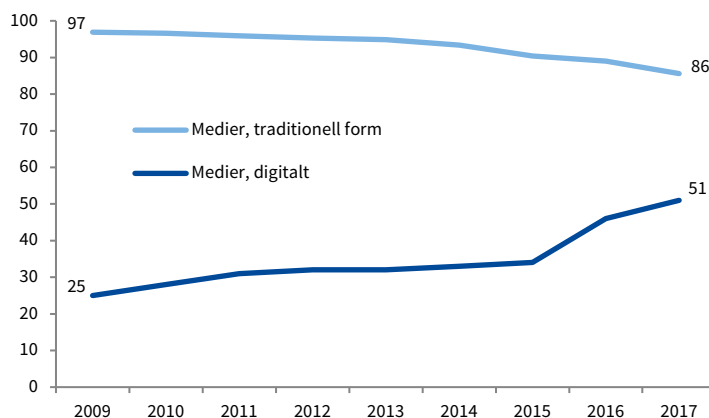
Ett sätt att beskriva digitaliseringen av medielandskapet är att publiken i allt högre utsträckning överger traditionella medieformer, som tryckta publikationer, linjär-tv och fm-radio, för medieinnehåll som förmedlas via internet. Även om nedgången för traditionella medieformer har minskat över tid, spelar de fortfarande en viktig roll i många svenskars vardag. Enligt Mediebarometern tog 86 procent av svenskarna del av något traditionellt medium en genomsnittlig dag under 2017.

Ett annat sätt att beskriva digitaliseringen är att medieföretag som tidigare spridit sitt innehåll genom traditionella medieformer i allt högre utsträckning väljer att distribuera sitt innehåll också över internet. Mycket av det innehåll som vi idag tar del av på nätet har producerats av ”traditionella” medier, som dagstidningar och tv- och radiokanaler. Den dagliga användningen av innehåll distribuerat av traditionella medier på internet har ökat över tid, från 25 procent under 2009 till 51 procent under 2017. Samtidigt är det tydligt att det är på de ursprungliga plattformarna som de traditionella medierna når sin största publik.

Föga förvånansvärt finns det stora skillnader mellan hur användningen av medier i traditionell form och digitalt ser ut bland unga och äldre. De digitala medierna används framför allt av dem som är mellan 15 och 44 år. Av dessa använde 64 procent digitala medier en genomsnittlig dag under 2017. Bland de yngsta 9 till 14 år och medelålders 45 till 64 år var varannan daglig användare av medier digitalt. Bland de äldsta, gruppen 65 till 79 år använde var tredje (32 procent) digitala medier en vanlig dag under 2017.

Omvänt är det framför allt bland de äldre generationerna som användningen av radio, tv och tidningar i deras traditionella form är som högst. Under 2017 handlade det om 92 procent av 45- till 64-åringarna och 98 procent av personer över 65 år. Men även i de övriga åldersgrupperna var det under 2017 vanligare att ta del av medier i traditionell form än i deras digitala tappning. Det gäller inte minst de yngsta mellan 9 och 14 år (81 procent), vilket framför allt beror på deras tv-tittande. Bland ungdomar i åldern 15 till 24 år använde två av tre (67 procent) medier i traditionell form en vanlig dag. Nästan lika många använde dock digitala medier. Även bland 25 till 44-åringarna var det 2017 fortfarande fler som använder medier i traditionell form än digitalt (79 procent respektive 64 procent).

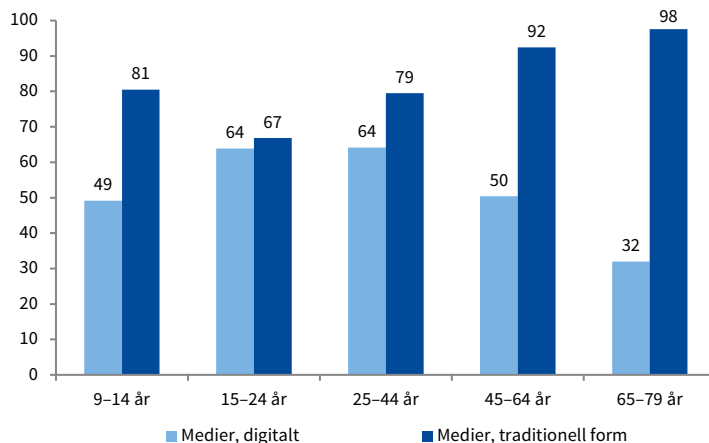
Figur 41 Samlad räckvidd för dagspress, radio, tv och tidskrifter i traditionell form respektive digitalt en genomsnittlig dag 2009–2017 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 9–79 år. Figuren omfattar dagstidningar, radio, tv och tidskrifter i traditionell form (papper och linjära sändningar i traditionella apparater) och på digitala plattformar.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009–2017.

Figur 42 Samlad räckvidd för dagspress, radio, tv och tidskrifter i traditionell form respektive digitalt en genomsnittlig dag i olika åldersgrupper 2017 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 9–79 år. Figuren omfattar dagstidningar, radio, tv och tidskrifter i traditionell form (papper och linjära sändningar i traditionella apparater) och på digitala plattformar.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017.

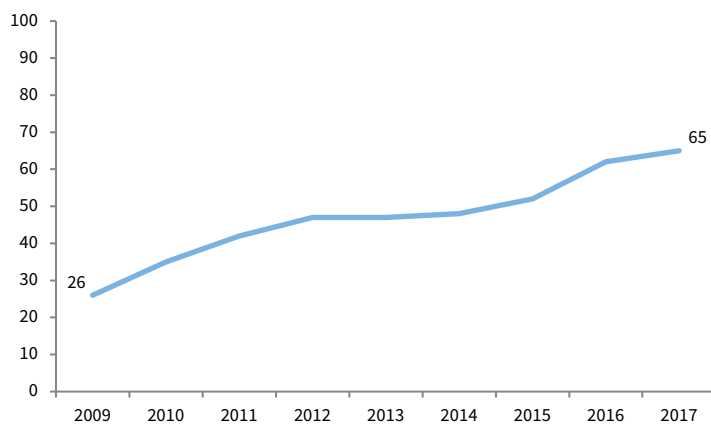
Sociala medier

En av de viktigaste förändringarna som följt av medielandskapets digitalisering är framväxten av sociala medier. De sociala medierna, eller de sociala nätverksplattformarna som de ibland också kallas, har kommit att utgöra en central del i många människors vardag; de påverkar de politiska processerna och de företag som står bakom de största sociala medieplattformarna har utvecklats till globala ekonomiska aktörer med stor inverkan också på de nationella mediemarknaderna.

Samtidigt är ”sociala medier” inget entydigt fenomen. Vad som läggs i begreppet varierar från ett sammanhang till ett annat. Det gäller både i den offentliga debatten och inom forskningen. Vilken definition som än används, och vilka plattformar som inkluderas och vilka som inte gör det, står det utom allt tvivel att användningen av sociala medier har ökat mycket snabbt över tid. Enligt Mediebarometern – som tillämpar en bred definition, som omfattar mötesplatser på internet där användarna kan skapa innehåll, kontakter och bilda nätverk med andra, till exempel Facebook, bloggar, och olika wiki- och videotjänster – använde 26 procent av den svenska befolkningen mellan 9 och 79 år sociala medier av något slag en genomsnittlig dag 2009. Åtta år senare hade andelen ökat till 65 procent. Det placerar de sociala medierna på samma nivå som radio och tv när det gäller räckvidden i den svenska befolkningen.

Användningen av sociala medier präglas av en tydlig åldersfaktor. De sociala medierna har sin största utbredning i åldrarna 15 till 24 år. I den gruppen använde nästa alla sociala medier en genomsnittlig dag under 2017 (93 procent). Användningen en vanlig dag var även mycket hög i gruppen 25 till 44 år (85 procent). Men också bland de allra yngsta är användningen mycket utbredd. Trots att det ofta finns åldersgränser för att få starta eget konto använde 73 procent i gruppen 9 till 14 år sociala medier under 2017. Lägst var andelen användare bland de äldsta, gruppen 65 till 79 år, i vilken bara en tredjedel använde sociala medier en genomsnittlig dag. Samtidigt är det i den gruppen som det finns och pågår en tillväxt av nya användare; ett tecken på att de sociala medierna på sikt kommer att vara en central del också i många äldre svenskars mediedag.

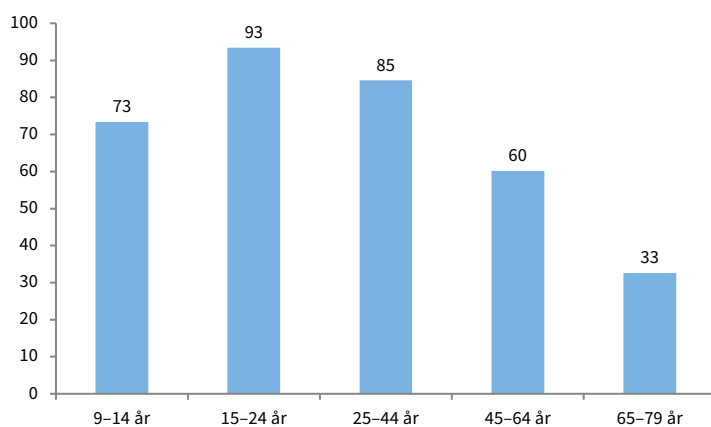
Figur 43 Användning av sociala medier en genomsnittlig dag 2009–2017 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 9–79 år.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009–2017.

Figur 44 Användning av sociala medier en genomsnittlig dag i olika åldersgrupper 2017 (procent)



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017.

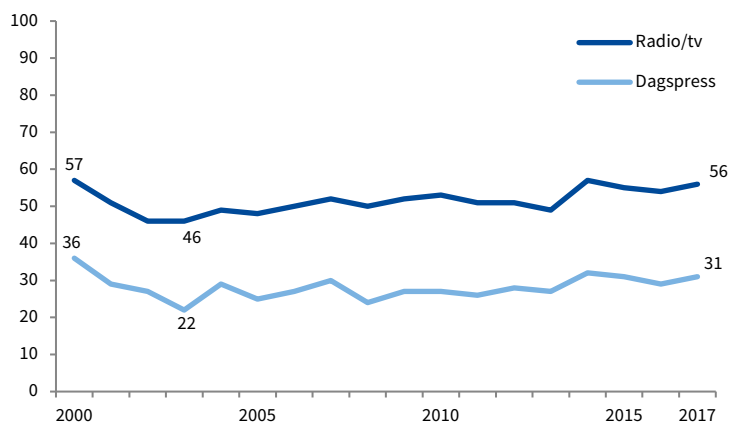
Förtroende för medier

I ett internationellt perspektiv har befolkningen i Sverige högt förtroende för medier. Även om förtroendet för både radio och tv och dagspressen minskade i början av 2000-talet så har det därefter ökat igen. Högst förtroende har befolkningen för radio och tv. Enligt SOM-undersökningen uppgav 57 procent av befolkningen 16 till 85 år att de hade förtroende för radio och tv år 2000. År 2017 var andelen 56 procent. En lägstanivå i förtroende för radio och tv uppmättes 2002 och 2003 (46 procent). Pågående förändringar i mediasystemet kan ha varit en förklaring till den nedgången, till exempel tillkomsten av allt fler kommersiella kanaler och en allmän debatt kring förhållandet mellan information och underhållning i medierna (Weibull, 2004).

Vid millennieskiftet uppgav 36 procent att de hade förtroende för dagspressen. På samma sätt som för radio och tv följde därefter några år med sjunkande förtroendevåer. En vid tiden pågående diskussion i samhället om kvällstidningarnas journalistik, bland annat efter mordet på utrikesminister Anna Lindh, uppges som en bidragande orsak till nedgången (Weibull, 2004). Sedan 2004 har dock andelen som säger sig ha förtroende för dagspressen legat relativt stabilt runt 30 procent. 2017 var andelen 31 procent. Under perioden fram till 2017 har dagstidningsmarknaden genomgått stora förändringar med koncentration av tidningsägandet till en handfull grupper, nedläggning av titlar och sammanslagning av redaktioner. Dessa förändringar tycks dock inte ha haft några påtagliga effekter på förtroendet för dagspressen hos allmänheten.

Förtroendet för de svenska medierna varierar dock mellan olika grupper i samhället. Inte minst finns det ett tydligt samband mellan ålder och förtroende för både radio och tv och för dagspressen. I båda fallen ökar förtroendet ju högre upp i åldrarna vi söker oss. Störst är ålderskillnaderna när det gäller förtroendet för radio och tv. En viktig förklaring till de här mönstren har att göra med människors medievanor. Både etermedier (dvs radio och tv) och dagspress präglas av tydliga ålderskillnader när det gäller användningen, och det återspeglas i förtroendemätningarna.

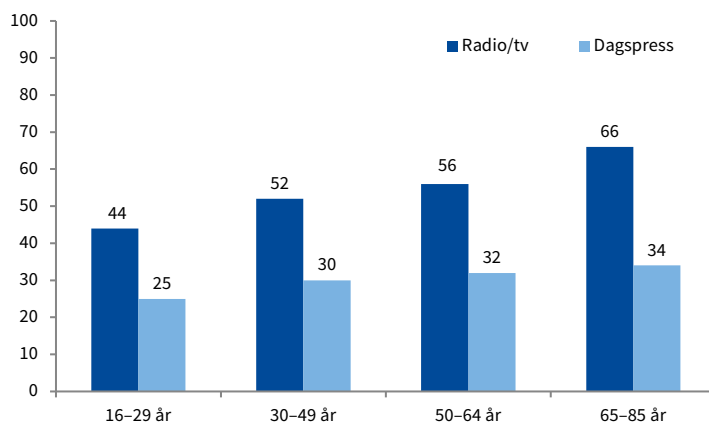
Figur 45 Förtroende för radio/tv och dagspress 2000–2017 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 16–85 år.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2000–2017 (Andersson och Weibull, 2018).

Figur 46 Förtroende för radio/tv och dagspress i olika åldersgrupper 2017 (procent)



Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2017 (Andersson och Weibull, 2018).

Förtroende för medier

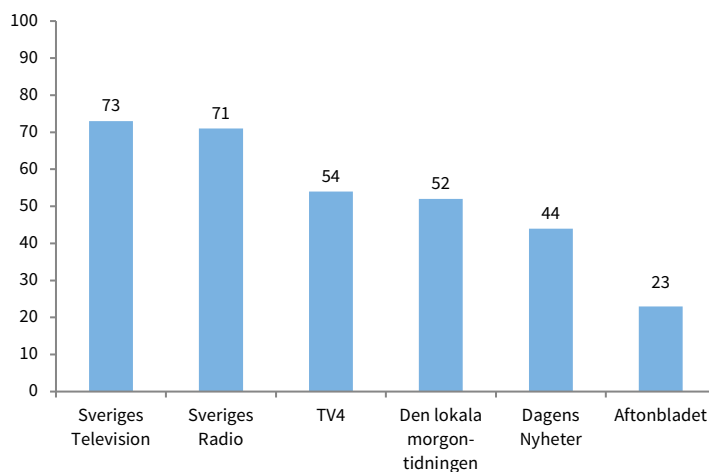
I ett väl fungerande samhälle är förtroende för dess institutioner centralt. Medierna räknas ofta som en viktig samhällsinstitution med tanke på deras roll när det gäller informationsspridning, granskning och opinionsbildning.

Svenskarna har generellt sett relativt högt förtroende för medier, liksom för samhällsinstitutioner i stort. Men därmed inte sagt att alla svenska medieföretag åtnjuter samma förtroendenivåer. Enligt SOM-undersökningen var förtroendet för innehållet hos enskilda medieföretag under 2017 störst för public service-bolagen Sveriges Television och Sveriges Radio. I befolkningen 16 till 85 år uppgav 73 procent att de hade förtroende för innehållet i SVT och 71 procent hade förtroende för innehållet i SR. I de sändningsvillkor som public service-bolagen arbetar efter ingår krav på opartiskhet och representativitet i sändningarnas innehåll. Dessa villkor kan bidra till att SVT och Sveriges Radio har högt förtroende i befolkningen, i likhet med att befolkningen har relativt högt förtroende för andra samhällsinstitutioner såsom vård, rättsväsende och offentlig förvaltning.

För de kommersiella medierna var förtroendenivåerna lägre. 54 procent av befolkningen uppgav under 2017 att de hade förtroende för innehållet i TV4, 52 procent hade förtroende för den lokala morgontidningen, 44 procent för Dagens Nyheter och 23 procent för Aftonbladet.

Forskare ser att människors förtroende för samhällsinstitutioner är kopplat till vilken politiska sympatier de har. Det gäller också förtroendet för enskilda medieföretag. Generellt är förtroendet för Sveriges Radio och Sveriges Television högt oavsett partisynpatier – med undantag för de i befolkningen som sympatiserar med Sverigedemokraterna. Sverigedemokratiska sympatisörer har dock i allmänhet lägre förtroende för samtliga etablerade medier i Sverige. Härutöver är förtroendet för den kommersiella, reklamfinansierade kanalen TV4 lägst bland Vänsterpartiets sympatisörer. Förtroendet för Aftonbladet är relativt lågt oavsett människors politiska sympatier, men den grupp som förtroendet för den socialdemokratiska tidningen är högst i, är bland just socialdemokratiska sympatisörer. Samtidigt är de socialdemokratiska sympatisörerna den grupp, utöver SD-sympatisörerna, som den liberala Dagens Nyheter har lägst förtroende hos. Tidningarnas politiska färg har alltså betydelse för vilket förtroende de har i olika väljargrupper.

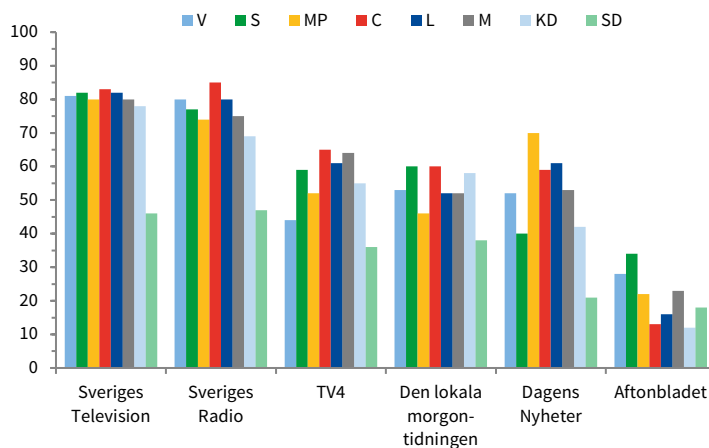
Figur 47 Förtroende för innehållet i enskilda medier 2017 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 16–85 år.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2017 (Andersson och Weibull, 2018).

Figur 48 Förtroende för innehållet i enskilda medier efter partisynpat 2017 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 16–85 år.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2017 (Andersson och Weibull, 2018).

Reklam

Vid sidan av användarintäkter är försäljning av reklam och annonser den viktigaste intäktskällan för kommersiella medieföretag. Reklammarknaden har dock på samma sätt som publikmarknaden påverkats på ett mycket påtagligt sätt av digitaliseringen. En allt större del av de svenska reklamköparnas reklaminvesteringar placeras i reklam och annonsering på internet. Det är inte bara ett resultat av att internet betraktas som ett billigt, effektivt och flexibelt redskap för att förmedla reklambudskap, utan också av att internet kommit att spela en allt viktigare roll i den genomsnittlige svenskens liv. För där konsumenterna finns, där vill också reklamköparna vara.

Reklammarknadens utveckling

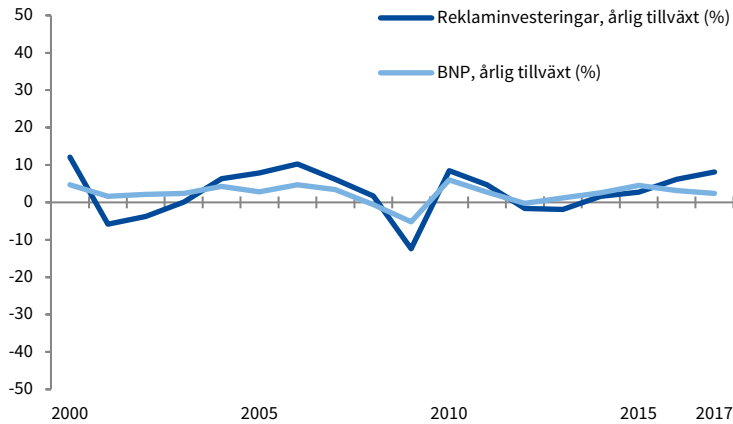
Vid sidan av publiken är reklammarknaden den viktigaste intäktskällan för många av Sveriges medieföretag. Försäljningen av reklam och annonser bidrar till finansieringen av både traditionella medier (till exempel dagstidningar, tv och radio) och medier på internet. Genom möjligheten att sälja reklam minskar priset för användarna. Det gäller inte minst på reklamradio- och gratistidningsmarknaderna, vars hela verksamhet finansieras genom reklam- och annonsförsäljning och där slutprodukten följaktligen är helt gratis för konsumenten. De flesta kommersiella medieföretag får dock intäkter från både reklamköpare och publik. Hit hör prenumererade morgontidningar, kvällstidningar, tidskrifter och många tv-kanaler.

Beroendet av intäkter från reklamförsäljning gör samtidigt mediebranschen till en konjunkturkänslig bransch. När det går bra för Sveriges ekonomi och konsumtionen ökar, brukar landets företag satsa mer pengar på reklam och annonsering. När samhällsekonomin bromsar in är reklaminvesteringarna en av de utgifter som företagen först skär ner på. Sådana förändringar får direkta konsekvenser för de reklamfinansierade mediernas intäktsnivåer.

När man jämför utvecklingen i svensk ekonomi (bruttonationalprodukten, BNP) och den samlade reklamförsäljningen i landet framträder också ett tydligt samband. Både vid den så kallade IT-kraschen i början av 2000-talet och under finanskrisen under åren 2008 och 2009 minskade investeringarna i reklam i Sverige på ett mycket tydligt sätt. På samma sätt har de senaste årens högkonjunktur medfört en positiv tillväxt på den svenska reklammarknaden.

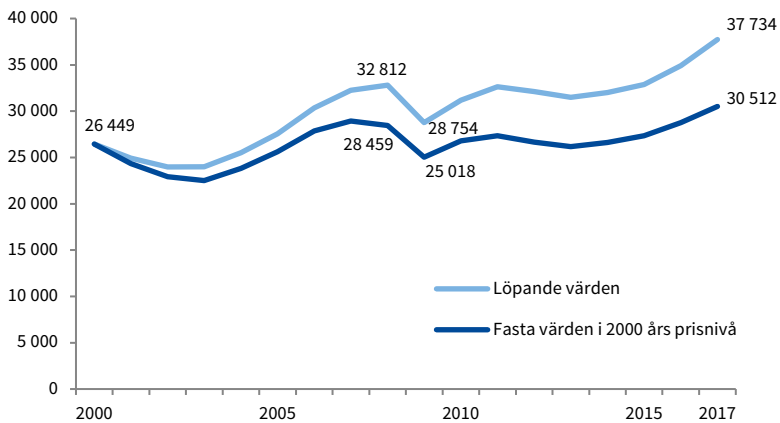
Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) uppgick den samlade försäljningen av reklam under 2017 till 37,7 miljarder kronor, vilket var omkring 15 procent mer än år 2000 (om vi tar hänsyn till inflationen). 2017 blev därmed ett historiskt år på den svenska reklammarknaden. Aldrig tidigare har de svenska reklaminvesteringarna varit så stora som 2017.

Figur 49 Reklaminvesteringar och BNP, årlig tillväxt 2000–2017 (procent)



Källa: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik; SCB, Statistiska centralbyrån.

Figur 50 Reklaminvesteringar 2000–2017 (miljoner kronor, löpande och fasta värden)



Källa: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.

Reklam i olika plattformar

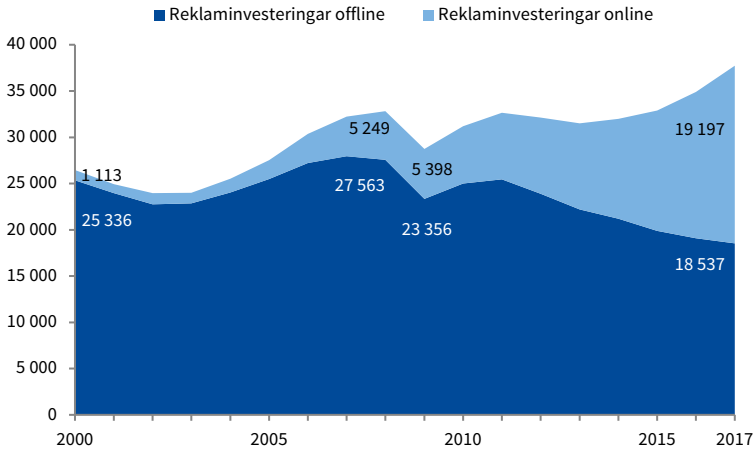
Den största förändringen på reklammarknaden under 2000-talet handlar inte främst om hur *mycket* svenska företag investerar i reklam, utan vilka *typer* av reklam de väljer att investera i. Allt sedan år 2000 har det skett en tydlig förskjutning av de svenska reklaminvesteringarna från framförallt tryckta reklammedier till internet. Den här utvecklingen har accelererat under de senaste åren.

År 2000 stod internet för 4 procent av reklammarknaden i Sverige enligt IRM:s statistik. Sjutton år senare hade den andelen ökat till 51 procent. För första gången svarade internet därmed för mer än hälften av de samlade svenska reklaminvesteringarna. Sverige är ett av de länder i världen där internetreklamen svarar för störst andel av de totala reklaminvesteringarna.

Under 2017 investerade svenska reklamköpare 19,2 miljarder kronor i reklam förmedlad via internet (online). Det var 133 procent mer än fem år tidigare, och 347 procent mer än tio år tidigare. Samtidigt har investeringarna i ”icke-digital” reklam minskat kontinuerligt. Från rekordåret 2008, då reklaminvesteringarna ”offline” uppgick till 27,6 miljarder kronor, har de här investeringarna gått tillbaka med omkring 33 procent till 18,5 miljarder kronor.

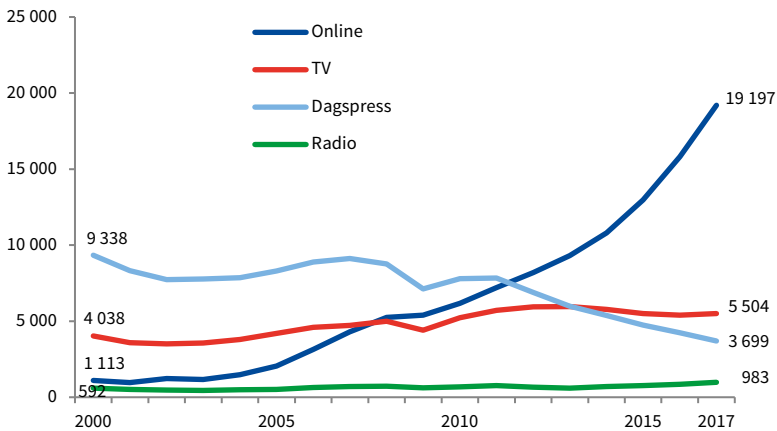
Den tryckta dagspressen är det enskilda reklammedium som drabbats hårdast av reklammarknadens digitalisering. Sedan år 2000 har reklaminvesteringarna i tryckta dagstidningar gått tillbaka 60 procent, eller omkring 5,6 miljarder kronor, till 3,7 miljarder kronor. För den traditionella tv-reklamen har utvecklingen varit mer stabil, även om det också här går att skönja en viss nedgång under de senaste åren. Under 2017 köpte svenska annonsörer tv-reklam för omkring 5,5 miljarder kronor. Av de traditionella reklammedierna är det framför allt radion som har klarat sig bäst i konkurrensen från internet. Investeringarna i radioreklam var rent av rekordstora under 2017. Med en samlad försäljning på knappt en miljard, eller omkring 3 procent av de samlade reklaminvesteringarna, är dock radion också fortsättningsvis ett jämförelsevis litet reklammedium i Sverige.

Figur 51 Reklaminvesteringar offline respektive online 2000–2017 (miljoner kronor, löpande värden)



Källa: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.

Figur 52 Reklaminvesteringar i olika medier 2000–2017 (miljoner kronor, löpande värden)



Källa: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.

Reklam i nyhetsmedier

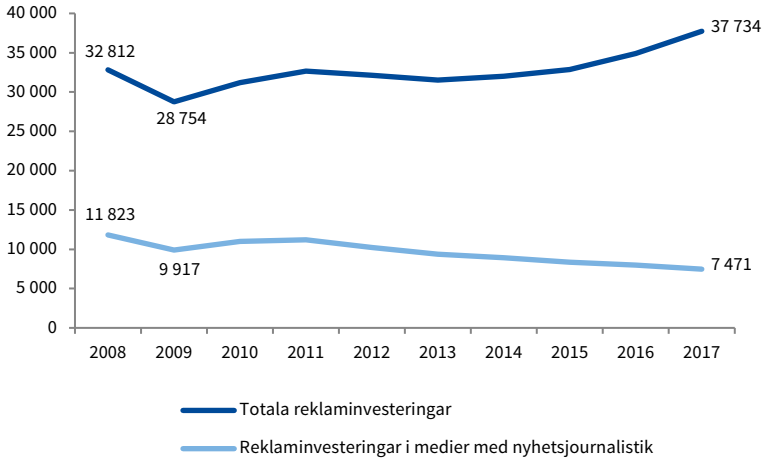
Reklam och annonser köps på många olika platser, i olika situationer och med olika tekniker. Förutom traditionella nyhetsmedier som dagspress, radio och tv finns det till exempel utomhusreklam, bioreklam och direktreklam som skickas hem till hushållen. Till detta kommer internet, som ger andra möjligheter att anpassa reklamen till både specifika målgrupper och specifika individer. Det är en viktig förklaring till det allt större intresset för internetbaserad reklam bland Sveriges annonsörer.

En konsekvens av de senaste årens förskjutningar på reklammarknaden är att en allt mindre andel av reklaminvesteringarna går till medier som producerar nationella och lokala svenska nyheter. Det gäller framför allt dagspressen, som i konkurrensen från internet fått det allt svårare att behålla sina reklamintäkter. Många tidningsföretag har som följd tvingats genomföra stora besparingsprogram. Före internets framväxt var det inte ovanligt att enskilda tidningsföretag fick så mycket som 70 procent av sina intäkter från reklampförsäljning. Idag ligger den andelen i många fall under 50 procent.

Sedan 2008 har reklamintäkterna för svenska medieföretag som producerar nyhetsjournalistik minskat med omkring 27 procent enligt IRM:s statistik, från 11,8 till 7,4 miljarder kronor. I dessa siffror ingår samtliga reklamintäkter, både offline (till exempel från tryckta tidningar och traditionella tv-sändningar) och på nätet. Om vi ser till reklammarknaden som helhet har andelen av de svenska reklaminvesteringarna som placerats i nyhetsbärande medier minskat från 36 till 20 procent sedan 2008. Dagspressen stod för en stor del av den nedgången.

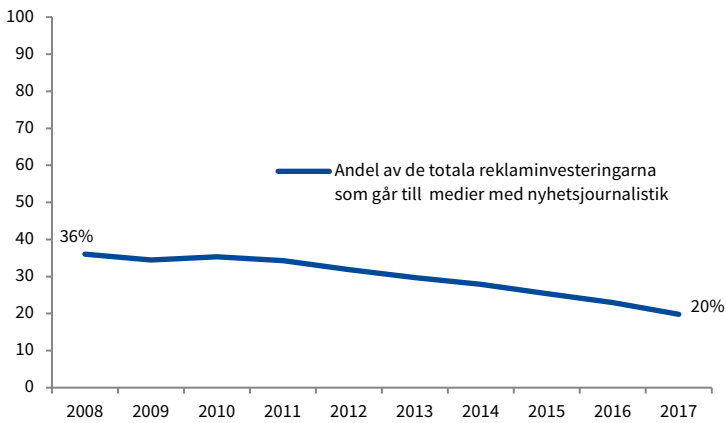
Nedgången för reklaminvesteringarna i svenska nyhetsmedier under senare år har skett trots att reklammarknaden som helhet har visat på god tillväxt. Det innebär att nyhetsmedier har förlorat i konkurrenskraft från andra typer av reklammedier, som inte producerar nyhetsjournalistik. Hit hör inte minst alla de nya globala reklamkanaler som kommit med internets framväxt.

Figur 53 Reklaminvesteringar totalt och i medier med nyhetsjournalistik 2008–2017 (miljoner kronor, löpande värden)



Källa: Institutet för mediestudier/IRM (Egge, Minnhagen och Thor, 2018).

Figur 54 Reklaminvesteringar i medier med nyhetsjournalistik 2008–2017 (procent av de totala reklaminvesteringarna)



Källa: Institutet för mediestudier/IRM (Egge, Minnhagen och Thor, 2018).

Reklam i dagstidningar

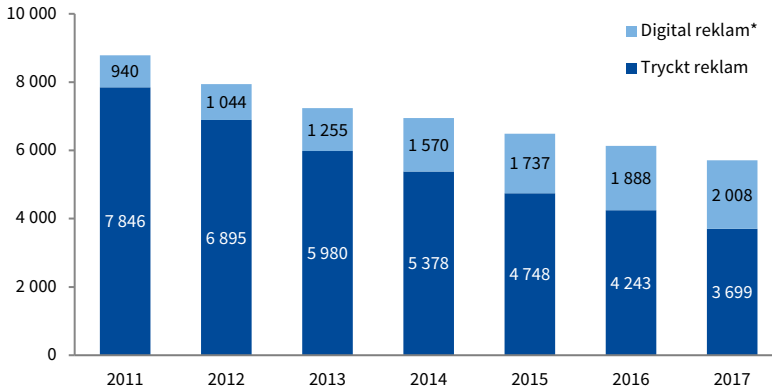
Den tryckta dagstidningen är den enskilda reklamkanal som har drabbats hårdast av reklammarknadens digitalisering. Långt in på 1980-talet var den tryckta tidningen den i särklass största reklamkanalen i Sverige. I takt med att konkurrensen från andra reklamkanaler har ökat, har dagstidningens attraktionskraft som reklamförmedlare minskat. År 2017 stod den tryckta dagspressen för rekordlåga 10 procent av den samlade reklamförsäljningen i Sverige.

I takt med att intäkterna från den tryckta reklamen har minskat har de svenska tidningsföretagen intensifierat sitt arbete med att sälja reklam på sina sajter. Huvuddelen av dagspressens samlade reklamintäkter kommer dock fortfarande från reklam i tryckta tidningar.

Under 2017 sålde svenska dagstidningar digital reklam för drygt 2 miljarder kronor, vilket var 6 procent mer än året före (källa: IRM). Dagspressen stod därmed för omkring 10 procent av den digitala reklamförsäljningen under 2017. Samtidigt sjönk försäljningen av tryckt reklam med 12 procent till knappt 3,7 miljarder kronor. Ökningen av den digitala reklamförsäljningen kunde därför inte kompensera för nedgången i den tryckta reklamen.

Om dagstidningsbranschen delas upp i kvällstidningar, storstadstidningar och landsortstidningar framträder dock stora skillnader när det gäller intäkterna från digital reklamförsäljning. Det är kvällspressen som har den största andelen av den digitala reklamen på den svenska tidningsmarknaden. De två tidningarna Aftonbladet och Expressen stod under 2017 ensamma för uppskattningsvis mer än hälften av den svenska dagspressens totala digitala reklamförsäljning. Till skillnad från övriga delar av dagspressen har kvällspressen också lyckats öka sin reklamförsäljning under de senaste åren.

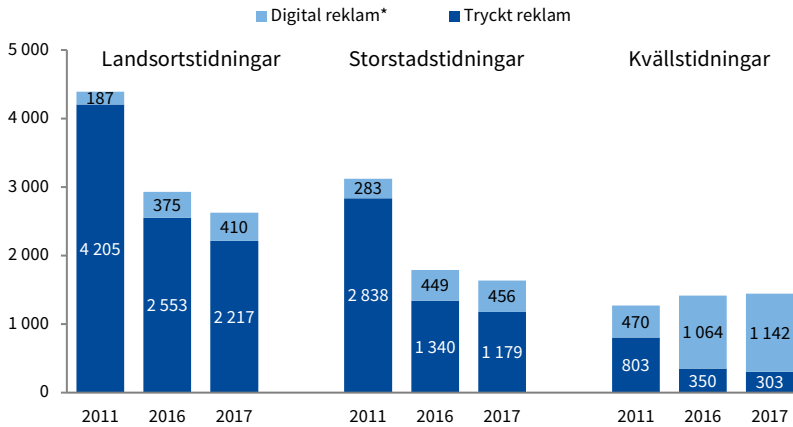
Figur 55 Dagspressens reklamförsäljning 2011–2017 (miljoner kronor, löpande värden)



* Statistiken över den digitala reklamförsäljningen bygger på inrapporterings från ett 60-tal morgontidningssajter samt för kvällspressen på sammanvägningar av statistik från TU och de berörda företagens årsredovisningar. Siffrorna är därför att betrakta som estimat.

Källor: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM); TU:s Annon sbarometer; TU:s Internetbarometer; årsredovisningar (bearbetningar).

Figur 56 Dagspressens reklamförsäljning efter tidningstyp 2011–2017 (miljoner kronor, löpande värden)



* Statistiken över den digitala reklamförsäljningen bygger på inrapporterings från ett 60-tal morgontidningssajter samt för kvällspressen på sammanvägningar av statistik från TU och de berörda företagens årsredovisningar. Siffrorna är därför att betrakta som estimat.

Källor: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM); TU:s Annon sbarometer; TU:s Internetbarometer; årsredovisningar (bearbetningar).

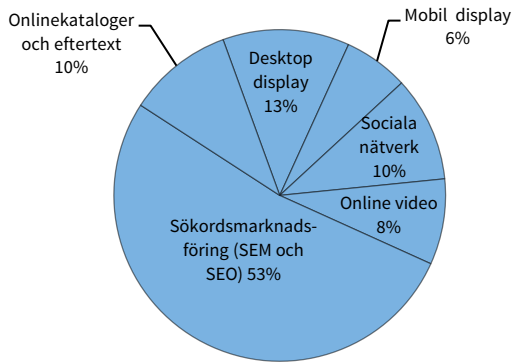
Digital reklam

Under 2017 såldes det enligt IRM digital reklam i Sverige för rekordhöga 19,2 miljarder kronor. Den digitala reklamen förekommer i en rad olika former. De reklamformer som tar den största delen av de svenska reklaminvesteringarna på nätet är *sökordsmarknadsföring* (SEM) och *sökordsoptimering* (SEO) vilka under 2017 svarade för 53 procent, eller omkring 10,1 miljarder kronor, av reklaminvesteringarna online. SEM och SEO syftar båda till att annonsörens webbsida ska komma högt upp i sökmotorer. Det här reklamsegmentet domineras i dag helt av Google. Den näst största kategorin, 13 procent, utgjordes av *displayannonsering i desktopenheter*, som omfattar de annonser och banners som kommer upp på olika webbplatser (som besöks via en stationär dator). 10 procent av de digitala reklaminvesteringarna gick till *online-kataloger* och så kallad *eftertextreklam*, som till exempel omfattar Blocket.se och andra köp- och säljsajter. Lika mycket, 10 procent, lades på reklam, sponsring och annonsering i *sociala medier*. Reklam i *rörlig bild och video*, dvs reklam på framför allt Youtube, i videoklipp och i tv-play-tjänster, stod för 8 procent av reklaminvesteringarna online. *Displayannonsering i mobila enheter* tog 6 procent av investeringarna i internetreklam.

Internet har på relativt kort tid öppnat de lokala och nationella reklam-marknaderna för global konkurrens. I likhet med utvecklingen i andra länder domineras den digitala reklammarknaden i Sverige av Google (som också omfattar Youtube) och Facebook (som också omfattar Instagram). Exakt hur mycket reklam som Google och Facebook säljer i Sverige är svårt att säga. Inget av företagen redovisar sin försäljning i enskilda länder. Skattningar utifrån tillgänglig statistik pekar dock på att deras andel av den svenska reklammarknaden har vuxit mycket snabbt.

År 2008 gick majoriteten – uppskattningsvis 78 procent – av de svenska reklaminvesteringarna online till nordiska aktörer. 2014 gick hälften av investeringarna till nordiska aktörer och hälften till utomnordiska aktörer. Tre år senare hade andelen för utomnordiska aktörer ökat till omkring 63 procent. Det motsvarade omkring 12,1 miljarder kronor. Huvuddelen av dessa pengar kan tillskrivas Google och Facebook.

Figur 57 Fördelningen av de digitala reklaminvesteringarna i olika reklamformer 2017 (procent)



Källa: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.

Figur 58 Digitala reklaminvesteringar i Sverige som går till nordiska respektive utomnordiska aktörer 2008–2017 (miljoner kronor, löpande värden)



Anm: Uppgifter om reklaminvesteringarna i utomnordiska digitala reklamplattformar bygger på estimat utifrån IRM:s statistik.

Källa: Nordicom; Hedström, Tobias/Smartplanner (ursprungskälla: IRM).

Mediernas struktur

I brytningspunkten mellan den medieteknologiska utvecklingen, mediepolitiken, reklammarknaden och publikmarknaden formas strukturen på den svenska mediemarknaden. Med mediestruktur menas inte bara antalet medier, utan också mediernas innehåll, på vilka plattformar de distribueras, och hur de kontrolleras och finansieras. Alla de här delarna är sammanlänkade i ett nära samspel. Det innebär att när det sker stora förändringar inom ett område – till exempel det medieteknologiska – så kan det förväntas ha direkta konsekvenser, inte bara för de andra områdena, utan också för mediestrukturen. Digitaliseringen av medie-landskapet har inte bara öppnat den svenska mediemarknaden för nya typer av företag (samtidigt som andra har tvingats avsluta sin verksamhet), den har också öppnat marknaden för global konkurrens.

De största medieföretagen

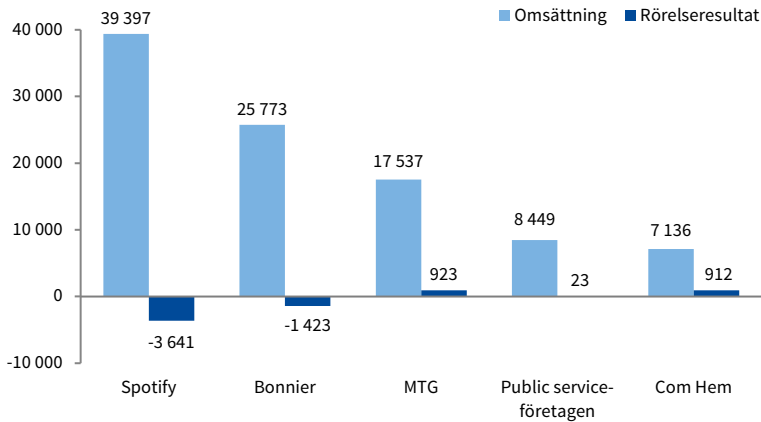
Den pågående digitaliseringen och globaliseringen av medielandskapet innebär att de tidigare distinkta gränserna mellan olika länders mediemarknader blir allt mer otydliga. Lokala och nationella medieföretag konkurrerar idag med internationella aktörer. Internationaliseringen av mediemarknaden syns också i listan över Sveriges största medieföretag. I toppen finns tre företag som alla har en tydlig internationell prägel med verksamheter på flera olika nationella marknader.

Störst är Spotify, som på bara några få år har vuxit till världens ledande aktör på marknaden för streamad musik. Under 2017 omsatte företaget, som är registrerat i Luxemburg men som har sitt huvudkontor i Stockholm, omkring 39,4 miljarder kronor. Under 2017 hade Spotify 157 miljoner användare i 65 länder. Knappt en tiondel av omsättningen kom från den svenska marknaden.

På plats två respektive tre hittar vi Bonnier och Modern Times Group (MTG), med en omsättning på 25,8 respektive 17,5 miljarder kronor under 2017. Båda dessa företag bedriver medieverksamhet i en rad olika länder. Bonnier ägs av Bonnierfamiljen medan MTG ingår i Kinnevik-sfären, som kontrolleras av familjen Stenbeck. Kinnevik är också den dominerande ägaren i Com Hem, som med en omsättning på 7,1 miljarder under 2017 var Sveriges femte största medieföretag. På platsen före låg public service-koncernen – dvs Sveriges Radio, Sveriges Television och Utbildningsradion – som tillsammans redovisade en omsättning på 8,4 miljarder kronor under 2017.

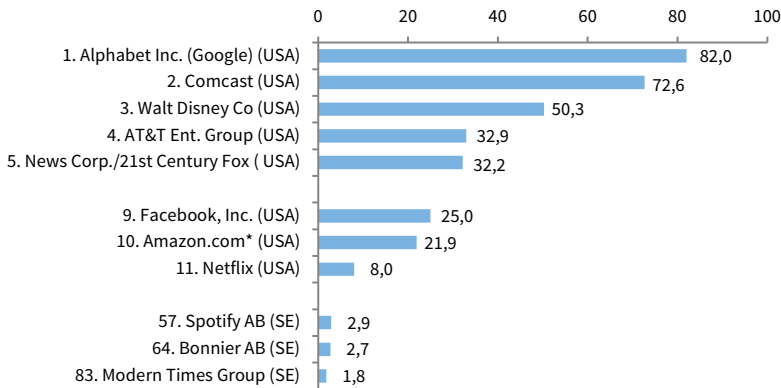
I jämförelse med de största medieföretagen i världen spelar de svenska storföretagen relativt undanskymda roller. På tyska Institut für Medien- und Kommunikationspolitik's lista från 2017 (baserad på årsredovisningar för 2016) över världens största medieföretag, var Spotify världens 57:e största i fråga om omsättning, medan Bonnier och MTG återfanns på platserna 64 respektive 83. Störst var Googles ägarbolag Alphabet Inc, som redovisade en samlad försäljning på omkring 82 miljarder euro.

Figur 59 De största svenska medieföretagen, omsättning och rörelseresultat 2017 (miljoner kronor)



Källa: Årsredovisningar.

Figur 60 Världens största mediekoncerner efter omsättning 2016 (miljarder euro)



* Avser en uppskattning av Amazon Primes omsättning.

Anm: Rankingen (angiven framför företagsnamnen) syftar på Institut für Medien- und Kommunikationspolitik lista över världens 100 största mediekoncerner.

Källa: Institut für Medien- und Kommunikationspolitik.

De största tidningsföretagen

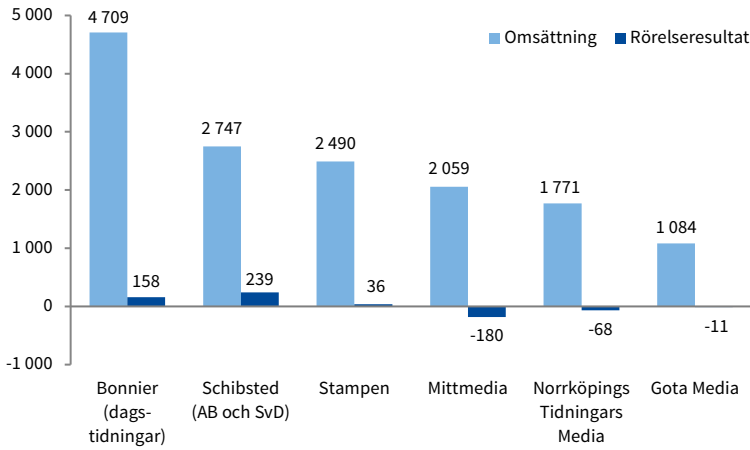
Den svenska tidningsmarknaden har under de senaste decennierna präglats av en rad stora ägarförändringar. Genom uppköp och sammanslagningar har ägandet inom svensk dagspress kommit att koncentreras till ett mindre antal nationella och regionala tidningskoncerner. Under 2018 ingick 76 av Sveriges totalt 88 medel- och högfrekventa dagstidningar i någon av de tio största tidningskoncernerna.

Den största svenska tidningskoncernen i fråga om omsättning är Bonnier, vars svenska dagstidningar omsatte 4,7 miljarder kronor under 2017. Här ingår de nationella dagstidningarna Dagens Nyheter, Expressen och Dagens industri samt HD/Sydsvenskan i Skåne. Störst i fråga om antalet tidningar är dock Mittmedia, som vid utgången av 2018 gav ut totalt 23 olika lokaltidningar i Mälardalen och södra Norrland. Sveriges mest lönsamma tidningsföretag hittar vi i Karlstad. NWT-koncernen, som omfattar nio dagstidningar i Värmland och Västergötland, redovisade under 2017 en vinstmarginal på 26,9 procent. En stor del av vinsten kom från NWT:s ägarintressen på den norska mediemarknaden.

Den svenska tidningsmarknaden har historiskt sett kommit att domineras av tre olika ägarformer: privata aktörer, ideella stiftelser och partier/politiska organisationer. I takt med att ägarkartan inom dagspressen har ritats om har också fördelningen mellan dessa ägartyper förändrats. Vid ingången av 2000-talet stod det privata ägandet, till exempel i form av olika familjeföretag, för kontrollen av majoriteten av de svenska dagstidningarna. Sedan år 2000 har dock det privata ägandet inom svensk dagspress minskat i betydelse, detta som ett resultat av att flera privata aktörer har valt att sälja sina dagstidningar. Samma sak gäller det så kallade rörelseägandet (partier/politiska organisationer).

I de flesta fall har tidningarna köpts av koncerner ägda av ideella stiftelser. År 2018 ingick 48 av landets 88 medel- och högfrekventa dagstidningar i en stiftelseägd tidningskoncern. Tillsammans med Danmark är Sverige därmed det land i världen där stiftelseägandet står för störst andel av ägandet på den nationella tidningsmarknaden.

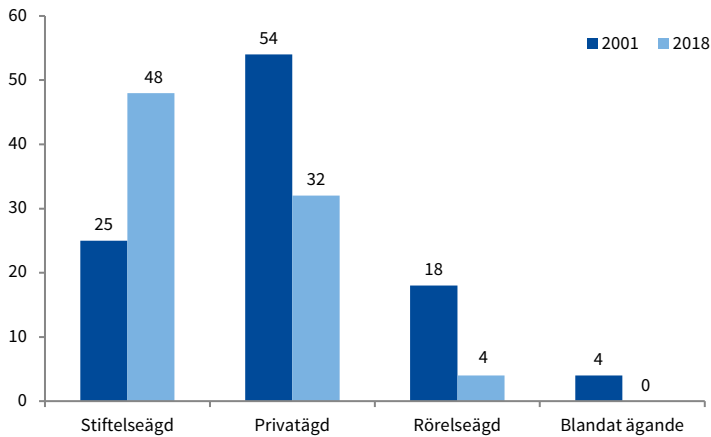
Figur 61 De största tidningsgruppernas ekonomi, omsättning och rörelseresultat 2017 (miljoner kronor)



Anm: De redovisade omsättningsnivåerna anges inklusive eventuellt driftsstöd. För Bonnier och Schibsted avses de samlade intäkterna för koncernernas tidningsföretag, inklusive koncernintern försäljning.

Källa: Årsredovisningar.

Figur 62 Dagspressens ägarformer efter antal titlar 2001 och 2018



Anm: Avser titlar med utgivning minst tre dagar i veckan.

Källa: Nordicom; Tidningsstatistik AB; Presstödsnämnden.

Regionalt dagstidningsägande

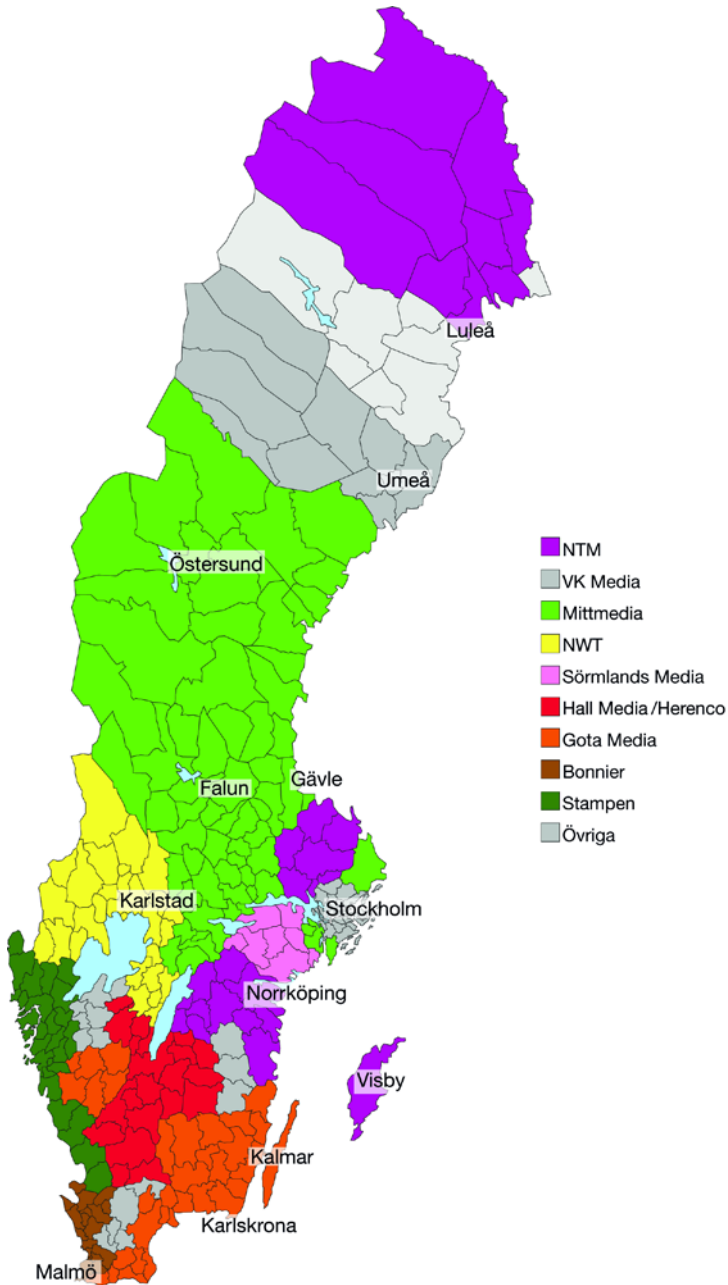
Till följd av de senaste decenniernas sammanslagningar och uppköp av tidningsföretag har nära nog samtliga medel- och högfrekventa dagstidningar (dvs med utgivning minst 3 dagar i veckan) kommit att inordnas i någon av landets tidningskoncerner. Ägandet har därigenom koncentrerats till ett fåtal regionala tidningsmonopol där en ägare kontrollerar alla eller nästan alla dagstidningar i området.

Samtidigt har antalet lokala tidningsmarknader blivit färre. På tjugofem år har antalet orter med någon daglig prenumererad morgontidning minskat från cirka nittio till drygt sjuttio. Under samma tid har antalet orter där fler än en daglig tidning ges ut halverats, från tjugofyra till tolv. Ursprungligen hade tidningarna på dessa "flertidningsorter" olika ägare. Efter den ägarkoncentration som skett på marknaden går det i dag nästan inte ens att tala i termer av konkurrensorter. Det är bara i Malmö och Stockholm som fler än en ägare ger ut någon dagstidning, på de andra tio tvåtidningsorterna ägs de "konkurrerande" tidningarna av samma tidningskoncern.

Flest titlar och störst geografisk yta täcker tidningskoncernen Mittmedia som har utgivning över södra Norrland och delar av Svealand. Andra koncerner är mer koncentrerade rent geografiskt, såsom NWT som står för all utgivning av flerdagartidningar i Värmland, Stampen på Västkusten och Gota Media i sydöstra Sverige. Norrköpings Tidningars Media (NTM) är den koncern som har verksamhet utspridd i flest olika regioner, med utgivning i Östergötland, Norrbotten, Uppland och på Gotland.

En drivkraft bakom det ökande koncernägandet har varit möjligheten att samordna och på så sätt kostnadseffektivisera verksamheten. Genomgående är att det idag sker samarbeten inom koncernerna på i princip samtliga verksamhets-områden. På några platser har första- och andratidningen gemensam nyhets-bevakning i flera kommuner (Dalarna/Mittmedia och Kalmar län/Gota Media). Även sportbevakningen är samordnad på många av de orter där konkurrenttidningarna ingår i samma koncern.

Figur 63 Tidningsägandets geografi och flertidningsorter 2018



Källa: Weibull, Wadbring och Ohlsson (2018).

Journalistikens lokala närvaro

Samtidigt som ägandet av dagspressen har kommit att koncentreras till färre aktörer har tidningsbranschen med tiden kommit att möta allt hårdare konkurrens från andra medier om publiken och reklampengarna. De har därmed tvingats se sina intäkter minska, vilket inneburit krav på besparingar. En väg för tidningskoncernerna att minska sina kostnader har varit att samarbeta allt mer mellan olika redaktioner inom koncernerna och spara in på personal placerad på lokalredaktioner på mindre orter i utgivningsområdet.

Mellan 2004 och 2014 minskade antalet anställda journalister vid svenska dags-tidningar med tjugofem procent och antalet lokalredaktioner minskade med 47 procent mellan 2004 och 2016. Ett exempel på ökad samordning kan hämtas från Mittmedia, som vid utgången av 2018 ägde ett tjugotal titlar. Inom koncernen har flera redaktionella funktioner samordnats och antalet lokala nyhetsredaktioner har gått från 62 till 20 under perioden 2004 till 2016. Utvecklingen är inte oproblematisk. Studier har pekat på att nedläggningen av lokala redaktioner leder till minskad lokal bevakning på de orter där redaktioner har lagts ner (Nygren, Leckner och Tenor, 2017).

Parallellt med att de stora tidningskoncernerna drar ner på sin lokala närvaro, har vi under senare år kunnat se framväxten av små, fristående ”hyperlokala” nyhetsmedier, som riktar in sig på att bevaka en specifik kommunal del eller ort. Dock har dessa främst kommit att startas i områden där det redan finns etablerade medier, det vill säga i större städer och där det finns en bärkraftig reklammarknad. Det gäller inte minst i storstädernas ytterområden, där den prenumererade pressen ofta har en svag närvaro.

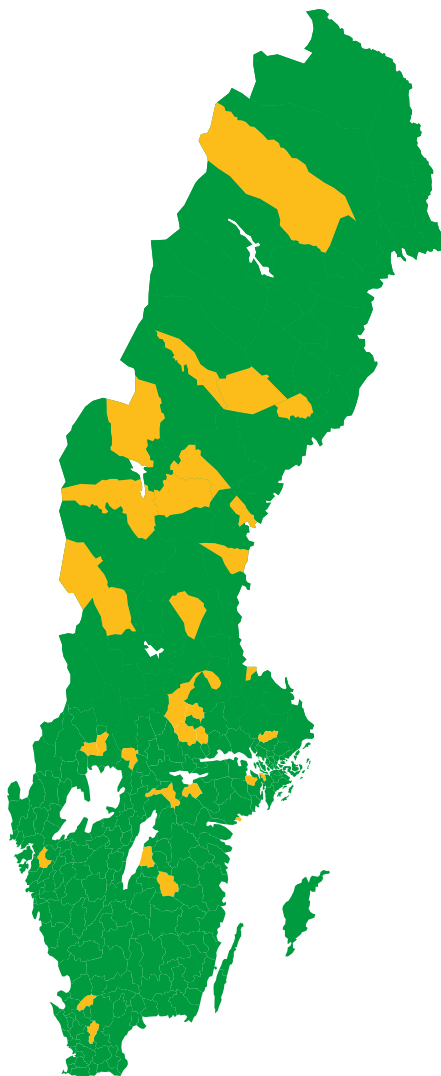
Det finns i dag allt större skillnader mellan olika områden i Sverige när det kommer till förekomsten av lokal nyhetsförmedling. Medan vissa kommuner bevakas av flera olika nyhetsmedier står vissa kommuner helt utan regelbunden nyhetsbevakning. I slutet av 2018 visade Institutet för mediestudiers ”Kommundatabas” att det fanns 36 kommuner som helt saknade någon lokal redaktion på orten. Kommuner utan någon lokal redaktion finns över hela landet, men karaktäristiskt är att de flesta är kommuner med en mindre centralort och att de ligger i glesbygd.

Figur 64 Nyhetsmediers lokala närvaro och frånvaro på kommunnivå 2018

Kommuner som saknar redaktion eller lokal titel/sajt

Kommun med lokal redaktion
Kommun utan lokal redaktion

- Arboga kommun
- Bergs kommun
- Bjurholms kommun
- Bräcke kommun
- Dorotea kommun
- Forshaga kommun
- Hallsbergs kommun
- Hofors kommun
- Hörs kommun
- Jokkmokks kommun
- Kils kommun
- Knivsta kommun
- Krokoms kommun
- Kungsörs kommun
- Lilla Edets kommun
- Munkfors kommun
- Norbergs kommun
- Nordanstigs kommun
- Nykvarns kommun
- Ovanåkers kommun
- Oxelösunds kommun
- Ragunda kommun
- Salems kommun
- Skinnskattebergs kommun
- Smedjebackens kommun
- Storfors kommun
- Surahammars kommun
- Säters kommun
- Timrå kommun
- Vingåkers kommun
- Ydre kommun
- Åsele kommun
- Älvdalens kommun
- Älvkarleby kommun
- Ödeshögs kommun
- Örkelljunga kommun



Källa: Datajournalistikbyrån J++ för Institutet för mediastudiers kommundatabas [kommundatabas.mediastudier.se 2018-12-04]

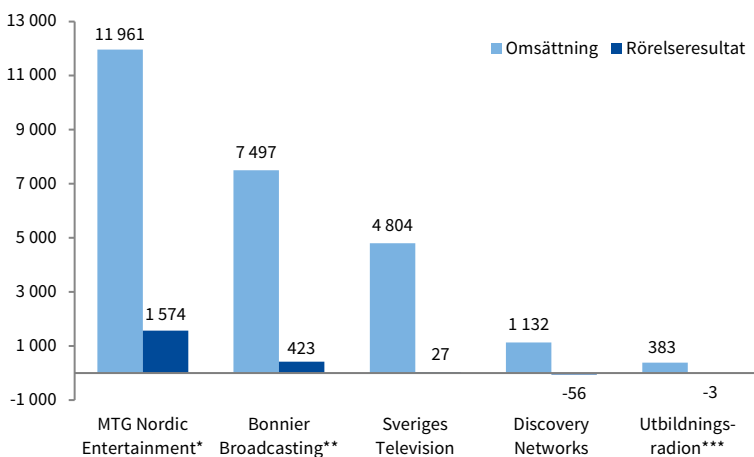
De största tv-företagen

Till skillnad från den svenska tidningsmarknaden som alltjämt domineras av nationella företag präglas tv-marknaden av en betydligt högre grad av internationalisering. Det gäller också de företag som är verksamma på marknaden för tv i Sverige. Listan över de dominerande företagen består av aktörer med verksamhet i flera olika länder. Undantaget är Sveriges Television, vars verksamhet uteslutande försiggår i Sverige.

Den internationella karaktären på de stora tv-företagen får konsekvenser för analyser av den svenska tv-marknadens storlek. De internationella tv-företagen redovisar endast undantagsvis hur mycket de omsätter och tjänar (eller förlorar) på enskilda marknader. MTG, vars tv-verksamhet är organiserad i Nordic Entertainment Group (Nent), omfattar tv-verksamhet i flera olika länder. Samma sak gäller Bonniers tv-verksamhet, Bonnier Broadcasting. Under 2017 redovisade MTG Entertainment Group en omsättning på 12,0 miljarder kronor och ett rörelseresultat på 1,6 miljarder kronor. För Bonnier Broadcasting uppgick omsättningen till 7,5 miljarder kronor och resultatet till 0,4 miljarder kronor. Sveriges Television omsatte som jämförelse 4,8 miljarder kronor. Rörelseresultatet uppgick till +27 miljoner kronor. För Discovery Networks, som är den fjärde största tv-aktören i Sverige, uppgick den svenska omsättningen till 1,1 miljarder kronor under 2017. Rörelseresultatet slutade på -56 miljoner kronor.

Ett annat sätt att analysera marknadsförhållandena på tv-marknaden är att titta på tv-företagens andel av tv-publikens tittartid. Enligt MMS svarade public service (dvs Sveriges Television och UR) under 2017 för 37 procent av det samlade tv-tittandet i Sverige – om vi med tv-tittande menar tittandet på ”traditionell” tv (online-tittande ingår inte i den här statistiken). Det gjorde public service till den största enskilda aktören på den svenska tv-marknaden. På andra plats, med 32 procent av tv-tittandet, låg Bonnier. I den siffran ingår bland annat TV4 och C More. MTG (med bland annat TV3 och Viasat) och Discovery Networks (med bland annat Kanal 5 och Eurosport) redovisade marknadsandelar på 13 respektive 11 procent. Sammantaget stod de fyra största tv-företagen för ungefär 94 procent av det traditionella tv-tittandet i Sverige under 2017. Jämfört med situationen i andra länder har Sverige därmed en relativt hög ägarkoncentration på tv-marknaden i fråga om marknadsandelar av tv-tittandet.

Figur 65 TV-företagens omsättning och rörelseresultat 2017 (miljoner kronor)



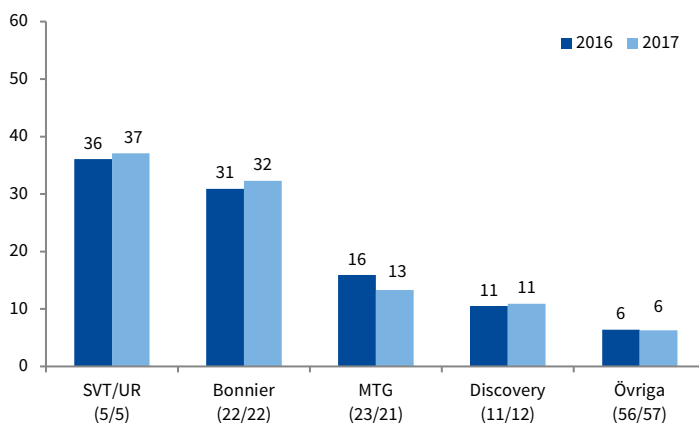
* MTG:s nordiska etermedieverksamhet är organiserad i affärssegmentet Nordic Entertainment (Nent). Intäkter och resultat från enskilda nationella marknader särredovisas inte.

** Rörelseresultatet avser EBITDA. I Bonnier Broadcasting ingår verksamheten i TV4, Nyhetsbolaget (avvecklat under 2017), C More och finska MTV. Inte heller här särredovisas den svenska verksamheten.

*** Omfattar UR:s verksamhet inom både tv och radio.

Källa: Årsredovisningar.

Figur 66 TV-företagens marknadsandelar 2016 och 2017 (tittartidens fördelning i procent)



Anm: Avser tittande i befolkningen 3 till 99 år.

Antal kanaler som ingår i underlaget respektive år står inom parentes vid programföretagets namn.

Källa: MMS, Mediämätningar i Skandinavien AB (bearbetad).

De största radioföretagen

Sveriges Radio (SR) är det med bred marginal det största företaget på den svenska radiomarknaden, både i fråga om omsättning och andelar av radiolyssnandet. 2017 var företagets omsättningen 2,9 miljarder kronor. Av dessa pengar utgjordes omkring 98 procent av intäkter från radio- och tv-avgiften.

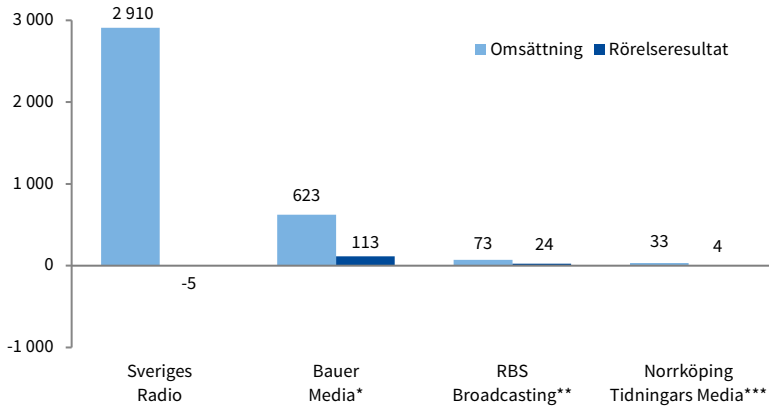
På den kommersiella radiomarknaden är det framför allt två aktörer som dominerar. Det är Bauer Media, som ägs av den tyska Bauer-familjen, och Nent Group (fram till 2018 MTG Radio), som ingår som en del i MTG. Både Bauer Media och Nent Group har en utpräglad underhållningsprofil i sina respektive kanalutbud.

Bauer Medias största nätverk är Mix Megapol, men kanalportföljen omfattar även Rockklassiker samt en handfull andra format. Bauer Medias omsättning under 2017 uppgick till 623 miljoner kronor och rörelseresultatet till 113 miljoner. MTG/Nent sårredovisar inte resultatet för sin radioverksamhet. Hur mycket den här verksamheten omsätter, och hur lönsam den är, är därför inte känt. Nent Group/MTG Radio sände bland annat i formaten Rix FM och Bandit Rock.

Övriga större aktörer på den svenska radiomarknaden är RBS Broadcasting och Norrköpings Tidningars Media (NTM). RBS Broadcasting, som äger tillstånden för NRJ, omsatte 73 miljoner kronor under 2017 och gjorde ett rörelseresultat på 24 miljoner kronor. Tidningskoncernen NTM är delägare i ett par lokala radiostationer och denna verksamhet omsatte 33 miljoner kronor under 2017 med ett positivt rörelseresultat på 4 miljoner kronor.

Storleksförhållandena ifråga om omsättning återspeglar sig också i publik-statistiken på radiomarknaden. I de publikmätningar som gemensamt genomförs av SR, Bauer Media och Nent/MTG Radio har SR en mycket dominerande ställning. Under 2017 svarade public service-företagets kanaler 77 procent av det samlade radiolyssnandet i Sverige (källa: Kantar-Sifo). Av resterande andelar svarare Bauer Media för 14 procent och MTG Radio för 9 procent. Fördelningen av lyssnandet mellan de tre aktörerna var exakt den samma under 2017 som ett år tidigare.

Figur 67 Radioföretagens omsättning och rörelseresultat 2017 (miljoner kronor)



* Koncernens rörelsedrivande hel- och delägda svenska dotterbolag exkl. koncernelimineringar.

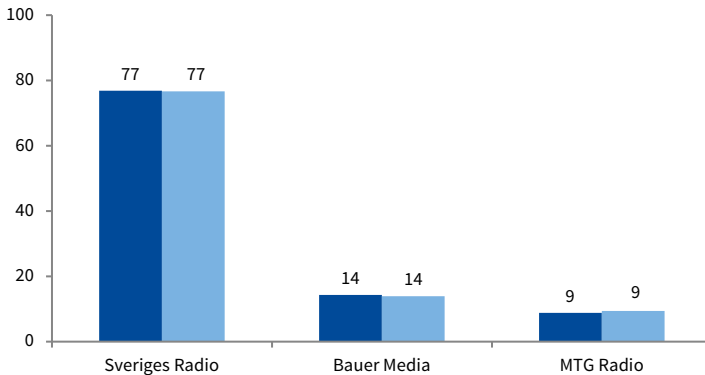
** Rörelsedrivande bolag för radionätverket NRJ och helägt dotterbolag till franska NRJ SA. Kanalerna drivs på licens av Bauer Media. Namnändrat 2018 till NRJ Sweden.

*** Norrköpings Radio & Co AB, Östersjöns Reklamradio AB och Uppsala Musikradio City AB exkl. koncernelimineringar.

Anm: Mediekoncernerna bolagsstruktur, via en rad majoritets- eller minoritetsägda bolag för koncessionsäggande, programproduktion, reklamförsäljning, etc, försvårar redovisningen. T.ex. särredovisar inte MTG AB ekonomiska uppgifter för sin svenska radioverksamhet.

Källa: Årsredovisningar.

Figur 68 Radioföretagens marknadsandelar 2016 och 2017 (lyssnartidens fördelning i procent)



Anm: Avser lyssnande i befolkningen 12 till 79 år. Mätningen omfattar nationella sändningar från Sveriges Radio, Bauer Media (med NRJ) och MTG Radio.

Källa: Kantar-Sifo (bearbetad).

Innehållet i public service

För public service-bolagen Sveriges Radio, Sveriges Television och Utbildningsradion utfärdas sändningstillstånd av regeringen. Nuvarande sändningsperioden gäller från 2014 till och med 2019.

Sändningstillstånden för public service-bolagen innehåller övergripande beskrivningar av vilken typ av innehåll som ska sändas. För både Sveriges Radio och SVT gäller till exempel att deras sändningar *"ska erbjuda ett mångsidigt programutbud som omfattar allt från det breda anslaget till mer särpräglade programtyper."* Villkoren är inte styrda till enskilda kanaler, utan företagen ställer samman sitt programutbud som de finner bäst för att uppnå målen. I så kallade public service-redovisningar redovisar företagen årligen hur de når upp till villkoren i sina respektive sändningstillstånd.

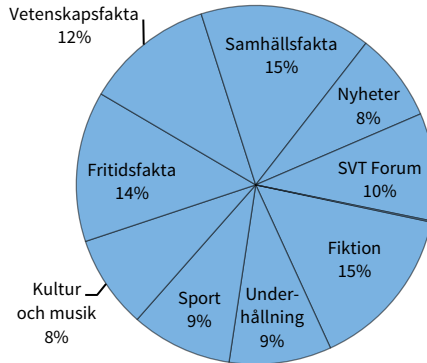
SVT:s marksändningar fördelar sig mellan fem nationella kanaler: SVT1, SVT2, SVT24, Barnkanalen och Kunskapskanalen (som samsänds med UR). Till detta kommer ett tjugotal lokala nyhetsredaktioner, som sänder nyheter i regionala fönster i de nationella kanalerna.

Av SVT:s sändningar i marknätet 2017 utgjorde samhällsfakta och fiktion det innehåll som hade störst andel av sändningstiden, med 15 procent vardera. 14 procent var fritidsfakta (som till exempel kan vara matlagnings-, café- och livsstilsprogram) och 12 procent av sändningstiden gick till vetenskapsfakta. Underhållning och sport utgjorde vardera 9 procent av innehållet, medan kultur och musik upptog 8 procent av sändningstiden. 10 procent av utrymmet i SVT gick till SVT Forums direktsändningar och återutsändningar av föreläsningar, debatter och konferenser. SVT:s nyhetsverksamhet, som *"ska bedrivas så att en mångfald i nyhetsurval, analyser och kommentarer kommer till uttryck i olika program"*, tog upp 8 procent av sändningstiden.

Sveriges Radio sänder över hela landet i fyra kanaler: P1, P2, P3 och P4, där P4 också har lokala sändningar i 25 områden fördelade över landet. Sveriges Radio sänder även den lokala kanalen Din Gata, i Malmö.

En stor del av Sveriges Radios samlade utbud i marknätet är musik, 2017 fyllde musik 61 procent av sändningstiden. Musiken utgör dock ofta en del i andra programkategorier. Den näst största kategorin var samhällsrelaterade program, vilken tog 12 procent av utrymmet. 8 procent av sändningstiden i Sveriges Radio 2017 var nyheter, medan kulturprogram utgjorde 7 procent, underhållning 5 procent, livsstilsprogram 3 procent och sport 2 procent av den samlade sändningstiden.

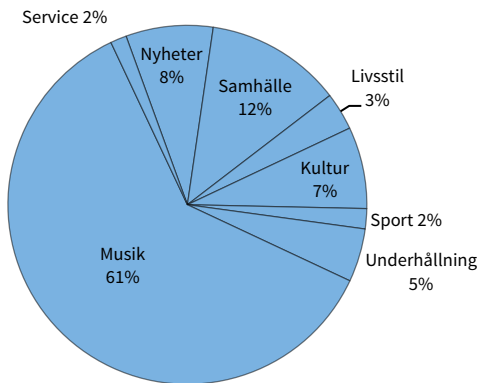
Figur 69 Sändningstidens fördelning i olika programkategorier i Sveriges Television 2017 (procent)



Anm: Avser sändningar i marknätet.

Källa: Sveriges Televisions public serviceredovisning 2017.

Figur 70 Sändningstidens fördelning i olika innehållskategorier i Sveriges Radio 2017 (procent)



Anm: Avser sändningar i marknätet.

Källa: Sveriges Radios public serviceredovisning 2017.

KÄLLOR

Böcker och rapporter

- Andersson, Ulrika och Weibull, Lennart (2018) *Polariserat medieförtroende*. I Andersson, Ulrika, Carlander, Anders, Lindgren, Elina och Oskarson, Maria (red) *Sprickor i fasaden*. Göteborg: SOM-institutet.
- Beslut om tillstånd att sända kommersiell lokal radio* (2017-12-22). Stockholm: Myndigheten för press radio och tv, Dnr. 17/02157.
- Bredbandskollen* (2018). Stockholm: IIS, Internetstiftelsen i Sverige. Tillgänglig via www.iis.se/fakta/10-ar-med-bredbandskollen-surfhastighet-2008-2017/ [2018-06-21]
- Carlsson, Ulla och Facht, Ulrika (red) (2002) *MedieSverige 2001/2002. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom.
- Carlsson, Ulla och Facht, Ulrika (red) (2014) *MedieSverige 2014. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom.
- Egge, Tobias, Minnhagen, Camilla och Thor, Madeleine (2018) *Reklamintäkterna till journalistik fortsätter sitt fall trots högkonjunktur En studie av reklamintäkter hos svenska medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008–2017*. I Truedsson, Lars m.fl (red) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2017/2018*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Finansiering av public service - för ökad stabilitet, legitimitet och stärkt oberoende* (2017). Stockholm: Kulturdepartementet, SOU 2017:79. Tillgänglig via www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2017/10/sou-201779/
- Harrie, Eva (2018) *Newspapers in the Nordic Media Landscape 2017*. Göteborg: Nordicom.
- Hushållens medietgifter 2017*. Stockholm: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.
- Journalistik i hela landet* (2018). Stockholm: Kulturdepartementet, prop. 2017/18:154. Tillgänglig via www.regeringen.se/rattsliga-dokument/proposition/2018/03/prop.-201718154/
- Kulturrådets årsredovisning 2017*. Stockholm: Kulturrådet.
- Långsiktig finansiering och stärkt oberoende för public service* (2018). Stockholm: Kulturdepartementet, prop 2017/18:261. Tillgänglig via www.regeringen.se/rattsliga-dokument/proposition/2018/05/prop.-201718261/
- Medientveckling 2000*. Haninge: Radio- och tv-verket.
- Medientveckling 2005*. Haninge: Radio- och tv-verket.
- Medientveckling 2010*. Stockholm: Radio- och tv-verket.
- Medientveckling 2014*. Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- Medientveckling 2018: Medieekonomi*. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.
- Medientveckling 2018: Mediekonsumtion*. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.
- Morgonpressens digitala läsartäkter ökar*, pressmeddelande 2018-03-07. Stockholm: TU, Tidningsutgivarna. tu.se/pressmeddelanden/morgonpressens-digitala-lasarintakter-okar-2/
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2000–2017* (2011–2018). Göteborg: Nordicom.
- Nygren, Gunnar, Leckner, Sara och Tenor, Carina (2017) *Hyperlocals and Legacy Media. Media ecologies in transition*. *Nordicom Review*. Göteborg: Nordicom. doi.org/10.1515/nor-2017-0419
- Ohlsson, Jonas och Sjøvaag, Helle (2018) *Protectionism vs. Non-Interventionism: Two Approaches to Media Diversity in Commercial Terrestrial Television Regulation*. *Javnost - The Public Journal of the European Institute for Communication and Culture*. London: Routledge. doi.org/10.1080/13183222.2018.1467177

- Ranking - Die 100 größten Medienkonzerne 2017. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne.html [2018-10-31]
- Resultatredovisning 2017. Stockholm: SFI, Svenska Filminstitutet.
- Sepstrup, Preben (2004) Fra medieforskning til sakaldt medieforskning – en model til beskrivelse af mediestrukturen. I Bruun, Hanne, Frandsen, Kirsten och Jauert, Per (red) *Forskning i mediepolitik – mediepolitisk forskning*. Aarhus: Modtryk.
- Sveriges Radios public serviceredovisning 2017. Stockholm: Sveriges Radio AB. sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3113&artikel=5809631
- Sveriges Televisions public serviceredovisning 2017. Stockholm: Sveriges Television AB. www.svt.se/omoss/var-roll/public-service-redovisningar/
- Weibull, Lennart (2004) Förtroendet för mediernas innehåll. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Ju mer vi är tillsammans*. Göteborg: SOM-institutet.
- Weibull, Lennart, Wadbring, Ingela och Ohlsson, Jonas (2018) *Det svenska medielandskapet. Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Stockholm: Liber AB.
- Årsrapport 2017. Stockholm: MMS, Mediemätning i Skandinavien AB. mms.se/rapporter-lista.php/?t=ty
- Årsrapport 2017. *Svensk reklammarknad*. Stockholm: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.
- Årsredovisning 2017. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.
- Årsredovisningar för berörda företag.

Information och dokument från hemsidor

- Institutet för mediestudiers kommundatabas. kommundatabas.mediestudier.se/ [2018-12-04]
- Lyssnarsiffror PPM, Kantar-Sifo. Tillgängliga via www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/radioundersokningar/lyssnarsiffror-radio-ppm [2018-08-13]
- Skatteverket www.skatteverket.se
- Skatterättsnämnden www.skatteattsnamnden.se
- Statistiska centralbyrån www.scb.se
- Svensk reklamstatistik – databas. Stockholm: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik. www.irm-media.se [2018-06-11, 2018-09-21]
- Svensk telekommarknad 2017. Stockholm: Post- och telestyrelsen, Statistikportal. statistik.pts.se/svensk-telekommarknad/statistik.pts.se/svensk-telekommarknad/tabeller/marknaden-foer-elektronisk-kommunikation/tabell-2-nyckeldata-flera-aar/ [2018-06-21, 2018-11-19]
- Tillståndsregister. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv. www.mppt.se/sv/sokverktyg/ [2018-07-02]
- TS upplagestatistik 2016. Stockholm: TS Mediefakta AB. ts.se/mediefakta-upplagor/dagspress/ [2017-03-13]
- TS upplagestatistik 2017. Stockholm: TS Mediefakta AB. ts.se/mediefakta-upplagor/dagspress/ [2018-03-16]

Strukturen på den svenska medieutvecklingen växer fram i ett nära samspel med det omgivande samhället. De sociala, ekonomiska, politiska och teknologiska landskapen formar – och formas av – medielandskapet i en ständigt pågående process. I *MedieSverige 2019* ges en aktuell och bred översikt över dagens svenska medielandskap. Genom att först belysa utvecklingen på de medieteknologiska och mediepolitiska områdena i Sverige, går rapporten vidare till att redovisa utvecklingen på publik- och reklammarknaderna, för att avslutningsvis beskriva den svenska mediestrukturen.

MedieSverige 2019 bygger på ett rikt datamaterial från en rad olika källor. Rapporten riktar sig till studenter, lärare, forskare, journalister, beslutsfattare och alla andra som vill lära sig mer om utvecklingen på den svenska mediemarknaden.



Den första utgåvan av rapportserien *MedieSverige* utkom för över 30 år sedan. *MedieSverige 2019* utgör den trettonde volymen i serien. Rapporten är skriven av Ulrika Facht och Jonas Ohlsson vid Nordicom, Göteborgs universitet.

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Göteborgs universitet
Box 713, SE 405 30 Göteborg
Telefon +46 31 786 00 00 • Fax + 46 31 786 46 55

e-post info@nordicom.gu.se

www.nordicom.gu.se



Nordiska
ministerrådet



GÖTEBORGS UNIVERSITET